

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Riina Lillemaa

MAJUTUSTEENUSE ARENDAMINE P54
KÜLALISKORTERITE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Majutusteenuse ja -kliendi teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Majutusteenus ja kliendi ootused majutusteenusele.....	7
1.2. Teenuse valikut mõjutavad tegurid	11
1.3 Majutusteenuse arendamise võimalused kliendikeskse teenuse loomiseks	15
2. Eestis peatuva majutuskliendi uuring	19
2.1 P54 külaliskorterite üldtutvustus	19
2.2. Uuringu metoodika ja kirjeldus	19
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	21
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud	31
Kokkuvõte	36
VIIDATUD ALLIKAD	38
Lisad	
Lisa 1. Küsitlus.....	43
Summary	49

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub külaliskorterite kui majutusteenuse kliendikeskse arendamise võimaluse välja selgitamisele. Lõputöö on aktuaalne, kuna tänapäeval üha kiiremini arenevas ühiskonnas on oluline teada kliendi ootusi ja eelistusi majutusteenustele, kujundamaks ja loomaks majutusteenus, mis eristuks konkurentide poolt pakutavast. Selleks, et arendada terviklikku toodet majutuskliendile, tuleb tunda kliendi soove, vajadusi ja eelistusi.

Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nation World Tourism Organization*, UNWTO) pressiteade, avaldatuna 21. jaanuar 2019. aastal, märgib, et 2018. aasta oli võrreldes eelneva aastaga rahvusvaheliste reiside osas kasvanud 1,4 miljardi turistini, mis tähendab 6% kasvu. 2019. aastaks ennustatakse jätkuvat 3-4% kasvu. (United Nation World Tourism Organization, UNWTO, 2019)

Eesti majutusettevõtete teenuseid kasutas 2018. aastal 1,45 miljonit siseturisti ja 2,14 miljonit välisturisti. Võrreldes 2017. aastaga suurenes siseturistide arv 4% ja välisturistide arv vähenes 1%. Välisturistid kasutasid puhkuse eesmärgil majutusettevõtete teenuseid Eestis 70% juhtudel, järgnevad 23% olid tööreisil ja ülejäänutel oli Eestis viibimiseks muu põhjus. Eesti sisekliendid reisisid puhkuse eesmärgil 64% ja tööga seondult 23%. Üleüldisest elatusaseme tõusust tingituna on Statistikaameti andmeil tõusnud vajadus majutusteenuste järele seda nii välisturistide, kui ka siseturistide seas. Eestis pakkus majutusteenust 2018. aastal 950 ettevõtet, kelledest 104 tegutsevad Kesk-Eestis. Majutujate jaoks olid vabad 20 000 tuba ja 45 000 voodikohta, milledest Kesk-Eestis vastavalt 1509 tuba ja 3755 voodikohta. Kesk-Eesti ööpäevane keskmine toa maksumus oli 29 eurot. (Statistikaamet, 2018)

Üha kasvav turistide arv annab majutusettevõtetele võimaluse oma teenust müüa, samas on aga oluline eelnevalt teada, millised pakutavad teenused on majutuskliendi jaoks

olulised. Selleks, et luua toodet või teenust kliendile, tuleks kõigepealt klienti tundma õppida ja tema vajadused koos ootustega eelnevalt välja selgitada. Kliendi rõõm (*customer delight*), edaspidi kliendi ootuste ületamist on defineeritud kui sügavalt positiivset emotsionaalset seisundit, mis tekib ootuste ületamisel üllataval määral. (Oliver, Rust, Varki, 1997, lk 311-336)

Samuti on erinevad autorid arvanud, et kliendi ootuste ületamine viib omakorda kliendilojaalsuseni (Chitturi, Raghunathan, Mahajan, 2008, lk 48-63; Liu *et al.*, 2015). Varasemate uuringute käigus on välja toodud tegureid, mis tekitavad kliendis positiivseid emotsioone ja milline on omakorda nende mõju kliendi ootuste täitmisel (Barnes *et al.*, 2016, lk 277-289).

Kliendi ootuste ületamine on, üha kasvavas konkurentsisis, väikeste majutusasutuste jaoks oluline vahend kliendilojaalsuse saavutamiseks. Majutusasutuste konkurentsivõimet mõjutavad nii asukoht, infrastruktuur, finantsvõimekus jne. Üha uute lisanduvate majutusasutustega on tekkinud olukord, kus pakkumine on suurem, kui nõudlus. (Kotler, Jain, Maesincee, 2003) Konkurentidest eristumiseks tuleks teada kliendi vajadusi ja ootusi, millede läbi arendada teenus kliendile vastavaks.

Töö eesmärgiks on selgitada välja tegurid, mis mõjutavad majutusklienti majutusteevõtte valikul ning ettepanekute tegemine kliendikeskse majutusteenuse arendamiseks P54 külaliskorterites.

Töö uurimisküsimus:

1. Millised tegurid mõjutavad kliendi majutusteenuste vaikuid?

Eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele seatakse järgmised uurimisülesanded:

1. kliendi ja majutusteenuse mõiste defineerimine;
2. uuringu ette valmistamine ning küsitluse läbiviimine majutusteenuste tarbijate seas;
3. uuringute tulemuste kodeerimine, analüüsimine ja järelduste tegemine;
4. P54 külaliskorterite juhatusel ettepanekute esitamine kliendikeskse majutusteenuse arendamiseks, toetudes teoreetilisele materjalile ja uuringu tulemustele.

Käesolev lõputöö koosneb kahest osast. Lõputöö teoreetilises osas keskendutakse kliendi uurimisele ja analüüsimisele vastavalt eelnevale teoreetilisele põhjale, mis käsitleb kliendi ostukäitumist, ootusi ja tulevikusuundumusi oodatava teeninduse valdkonnas. Lisaks sellele defineeritakse majutusteenuse mõiste.

Teine peatükk hõlmab töö uuringukirjeldust ning läbiviidud küsitluse tulemuste analüüsi, lisaks sellele esitatakse peatüki lõpus lõputöö teooriale ja uuringu tulemustele põhinevad järeldused ning ettepanekud P54 külaliskorterite majutuskliendi ootustele vastamiseks ja nende ületamiseks. Lisaks kahele sisuosale on lõputöös sissejuhatus, kokkuvõte, inglise keelne kokkuvõte ehk resümee ning tööd täiendav lisa.

Töö autor soovib tänada Pärnu kolledži õppejõude, juhendaja Tiina Viina, küsitlusele vastanud ja P54 külaliskorterite ettevõtte poolset esindajat.

1. MAJUTUSTEENUSE JA -KLIENDI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Majutusteenus ja kliendi ootused majutusteenusele

Üha suurenev konkurents majutuse valdkonnas on tinginud asjaolu, kus edukamateks osutuvad just need, kes pakuvad unikaalsest kogemust majutuse näol. Majutusteenuse arendamiseks on oluline mõista, millest majutusteenus koosneb ning mida klient ootab. Inimesed reisivad ühe rohkem ja seejuures oodatakse ka pakutavatelt teenustelt, sh majutusteenuselt üha uuenduslikumaid lahendusi.

Turismoote on lühidalt öelduna teenus, mida klient ostab kodust eemal olles. Turismoode on tervik, mis sisaldab erinevaid komponente ning seda on erinevatel aegadel mitmetel viisidel käsitletud. Ühe teooriana toob Kotler (2003) välja, et toote või teenuse olulisteks detailideks on koht, organisatsioon, inimesed ja ideed. Samuti koosneb toode kogemustest, mida klient teeninduse läbi kogeb. (Kotler, 2003, lk 101-119)

Smith (1994) on välja toonud siis elementi, millest turismoode koosneb. Edukat turismoodet iseloomustab asjaolu, kus kõik viis elementi on omavahel seotud. Keskseks elemendiks on füüsiline asi, milleks võib olla materiaalne vara. Materiaalsele osale lisandub teenindus, kokku moodustavad need elemendid kvaliteetse teeninduse. Kuid ainuüksi sellest ei piisa, mistõttu on kolmandaks elemendiks külalislahkus, mis kätkeb endas sõbralikku ja lahket teenindust. Sellele järgneb neljas element, milleks on valikuvabadus, mis tähendabki kliendi enda sooritatud valikuid teeninduse osas. Viies, ehk viimane element on kaasamine. Kliendi kaasamine teeninduseprotsessi eeldab eelnevate nelja elemendi olemasolu, tagamaks edukas turismoode. (Smith, 1994)

Majutusteenuse klient, teisisõnu külastaja, defineerituna Maailma Turismiorganisatsiooni poolt, on inimene, kes reisib väljapoole tavapärast elukeskkonda jäävatesse kohtadesse kauemaks kui 24 tunniks, kuid mitte kauemaks kui üks aasta puhkuse, äri või muudel eesmärkidel, mis pole seotud külastatavas paigas tasustatud tegevusega. Külastajad jagunevad kaheks: siseturistid ning välituristid. Lisaks eelnevale saab turistid jagada

vastavalt reisi eesmärgile: äri-, puhkuse, õppeturistikks jne. (*United Nation World Tourism Organization*, UNWTO, 2019)

Järgnevalt tuleks selgitada kliendi rahulolu, mis on psühholoogiline emotsioon ja tekib ettevõtte poolt pakutava toote või teenuse kasutamisest. (Atsan, 2017) Klientide rahulolu on ettevõtete tegutsemise jätkumiseks olulise tähtsusega. Kliendi rahulolu peamiseks komponendiks on kliendi arusaam kvaliteetsest teenindusest ja rahulolu saab kirjeldada ootuste ja saadud tulemuste võrdlusena. (Kotler, Keller, 2012, lk 160-162)

Olulised mõjutegurid majutuskliendi ootuste ületamiseks võivad väljuda teenuse pakkuja kontrolli all olevast, millede hulka arvestatakse personaalseid vajadusi, varasemate klientide suust suhu tagasisidet ja üleüldist väliskeskkonna tagasisidet. Kliendirahulolu saab edukalt mõõta SERVQUAL mudeli abil, mille töötasid välja Parasuraman, Zeithaml ja Berry kliendilojaalsuse mõõtmiseks. Mudeli abil mõõdetakse, kuidas klient tajub teenuse kvaliteeti. Autorid taandasid kvaliteedi alusparameetrid viiele tasemele: usaldatavus, teenindusvalmidus, kindlus, sisseelamisvõime ja füüsiline keskkond. (Parasurman, Zeithaml, Berry, 1988, lk 17-24)

SERVQUAL mudelit on varasemalt kasutatud Eccles ja Durand (1997) kliendiootuste ja -rahulolu väljaselgitamiseks. Nende uuringust joonistusid välja viis olulist faktorit, mida rahulolu mõõtmisel saab kasutada (Eccles, Durand, 1997, lk 224-226):

1. füüsiline seisund;
2. usaldusväärsus;
3. tundlikkus;
4. kindlustunne;
5. empaatia.

SERVQUAL mudeli kasutamise positiivseks tulemiks on juhtkonna poolt pakutava teenuse tulemi mõõdistamine, mis annab aimu organisatsiooni fookusest, mis on suunatud majutuskliendi ootuste rahuldamiseks. Edasiulatuvalt, aimates majutuskliendi ootusi, on võimalik majutusteenust arendada ja täiustada kliendi soovidest lähtuvalt. Lõpetuseks, teadvustades kliendi ootusi, on võimalik prioriteerida organisatsiooni tulevase arenguid teeninduse seisukohalt. (Eccles, Durand, 1997, lk 224-226)

Majutuskliendi rahulolu uurimine on keeruline, kuna majutusklientide jaoks on kvaliteet erineva tähendusega. Antud asjaolu on tingitud majutusklientide sotsiaaldemograafilistest erinevustest ja soovidest. Samas on majutusettevõtted huvitatud kliendi tagasisidest. Kliendi tagasiside saamiseks on väljakujunenud külastaja tagasisideleht. Tagasisidelehe analüüsimiseks on kaks võimalust. Esimene teooria kätkeb endas majutuskliendi ootustel põhinevat rahulolu, või vastupidiselt mitterahulolu. Ebakõla tekib, kui ootuste ja saadud teenuse vahel esineb lahknevus. Teise teooria kohaselt on tegemist ootus-väärtuse teooriaga, kus pannakse rõhku teenuse omaduste ja majutuskliendi ootuste vahele. Majutuskliendi rahulolu sõltub sellisel juhul asjaolust, millist saadud teenust enim majutuskliendi poolt väärtustatakse. (Eccles, Durand, 1997, lk 224-226)

Majutusteenuse arendamise seisukohalt on oluline eelnevalt välja selgitada, kuidas majutusklient majutusteenuse valikul otsuseid langetab, ehk siis protsess, mida klient läbib, enne majutusteenuse broneerimist. Järgnevalt tuleb selgitada, millest koosneb ostuprotsess, ehk kuidas jõuda lõpptulemini, ehk siis etapini, kus külastaja soovib külaliskorterit üürida. Ostuprotsessi viis etappi on vajaduse tuvastamine (*need or problem recognition*), informatsiooni hankimine (*information search*), võrdlemine alternatiivsete toodetega (*evaluation of alternatives*), ostuotsus (*purchase decision*) ja ostujärgne käitumine (*postpurchase behaviour*) (Kotler, Keller, 2012, lk 160-162).

Ostuprotsessi, teisisõnu klienditeekonna esimeses etapis tunnetab klient vajadust soovitava teenuse järgi. Teisisõnu klient tunnetab endas seisundi muutust, millele otsib väljundit. Lisaks sellele mõjutavad klienti demograafilised faktorid, milledeks võivad olla vanus, sugu, sissetulek, haridustase ja perekonnaseis. Antud etapp motiveerib klienti edasist informatsiooni otsima. Teises, informatsiooni otsimise etapis, püüab klient eelneva seisundi muutmiseks lisanduvat informatsiooni otsida. Informatsiooni leidmiseks kasutatakse nii traditsioonilisi otsingumootoreid, kui ka teenuse vahendajate kodulehekülgi. (Comegys, Brennan, 2003, lk 69-85)

Kolmas, milleks on võrdlemise etapp, kätkeb endas, juba olemasoleva informatsiooni kaudu, erinevate pakkujate võrdlemist. Selles etapis toimub teenuste omavaheline võrdlemine. (Comegys, Brennan, 2003, 69-85) Neljanda etapi jooksul järjestab klient enda jaoks olulised väärtused. Samas ei tähenda see veel ostuprotsessi kinnitamist kliendi

poolt. Lõplikku otsust võivad mõjutada teiste klientide tagasiside, hinna või muude väliskeskkonnast tulenevate mõjutegurite muutus. (Agawal, Ganesh, 2014)

Viiendaks etapiks on ostujärgne etapp, mis kujutab endas kliendi käitumist peale ostu sooritamist. Selles etapis annab klient hinnangu teenusele ning seejuures võrdleb saadud teenust reklaamituga. Rahulolu saadud teenusega soodustab lojaalsuse teket antud teenuspakkuja suhtes. (Kotler, Keller, 2012, lk 160-162) Samas ei taga positiivne kogemus ilmtingimata kliendilojaalsust. (Oliver, 1999, lk 33-44)

Väärtuspakkumine on oluline osa kliendi ostuprotsessist, ehk teisisõnu klienditeekonnast. Varasemalt on väärtuspakkumist käsitletud kui väärtuse viimist kliendini. Tänapäeval seevastu kirjeldatakse seda, kui ettevõtte positsioneerimist turul, väärtuste eristamist ja kliendini viimist. Rohkem on seda märgata teenuste pakkumisel. (Frow *et al* 2014: 328)

Bower ja Garda olid esimesed, kes löid kliendile suunatud väärtuspakkumise kontseptsiooni. Nemad väitsid esimestena, et just unikaalne väärtus aitab, läbi kliendini jõudmise, tõsta ettevõtte väärtust (Bower, Garda, 1985, lk 45). Väärtuspakkumise koostamisel tuleks lähtuda väärtustest, mis on kliendi jaoks olulised. Kliendi jaoks olulised väärtused võimaldavad välja tuua ja seejuures luua teenust vastavalt tarbija eelistustele ja vajadustele. (Barnes *et al.*, 2009, lk 59)

Väärtuspakkumise iga etapp on oluline ning panustab terviku loomisesse. Täpsemalt koosneb tervik kuuest osast, milledeks on turg, väärtuskogemus, pakkumised, hüved, alternatiivid ja eristumine ja viimasena tõestusmaterjal. Turg kätkeb endas sihtrühma valikut. Väärtuskogemus selgitab välja hüvede ja kulude vahe ja pakkumised tutvustab pakutavaid tooteid ja teenuseid. Neljas punkt hüved, näitab, kuidas pakkumine toetab hüvede kättesaadavust. Alternatiivid omakorda toob välja konkurentidest eristumise ja viimane osa tõestusmaterjal, näitab pakkumise usutavust. (Barnes *et al.*, 2009, lk 59)

Konkurentsipüsimiseks on vaja ettevõtetel välja selgitada kliendi ootused ja vajadused. Oluline on seejuures teada saada, millised tegurid on kliendi seisukohast olulisemad. (Radojevic *et al.*, 2015, lk 13) Kliendi rahulolu moodustub seejuures kogu tervikliku kogemuse tulemina, ehk siis tervikliku külastuskogemuse põhjal, mille moodustab kogu läbitav klienditeekond, alustades soovist majutusteenuse järele ja lõpetades sealt lahkumisega. (Chathoth *et al.*, 2013, lk 12)

Kliendi rahulolu on ettevõtte seisukohalt oluline ja tagab tulevikus jätkusuutlikkuse võrreldes konkurentidega. Selgitades välja kliendi vajadused ja ootused pakutavale teenusele, on võimalik pakutav teenus vastavalt sellele kohandada, parendada ja edasi arendada. Oluline on seejuures pakkuda kvaliteetset teenindust, mis vastaks kliendi ootustele ja vajadustele ja mis omakorda oleks kooskõlas tervikliku külastuskogemusega.

1.2. Teenuse valikut mõjutavad tegurid

Kliendile suunatud toote või teenuse pakkumisel tuleks eelkõige arvestada kliendi soove ja eelistusi. Selleks, et eelpoolnimetatut saaks kliendi jaoks loodud ja võimaluse korral ka ületada kliendi ootusi, on oluline klienti tundma õppida. Kliendi tundmine annab ettevõtte jaoks võimaluse pakkuda just neid teenuseid ja tooteid, mida klient vajab.

Viimaste aastate jooksul on turistid hakanud ühe enam otsima alternatiivseid majutusteenuste võimalusi, antud asjaolu on tingitud elatustaseme muutustest ja soovist kogeda midagi uut. Pedro Colaco (2010) on püstitanud probleemi, millega otsib seletust küsimusele, millised on need aspektid, mis puhkuse planeerimisel majutuskoha valimist mõjutavad (Colaco, 2010). Ta toob välja, et ligi 80% turistidest leiab endale majutuskoha ja sellest ligikaudu 50% sooritab broneeringu online keskkonnas. (Colaco, 2010)

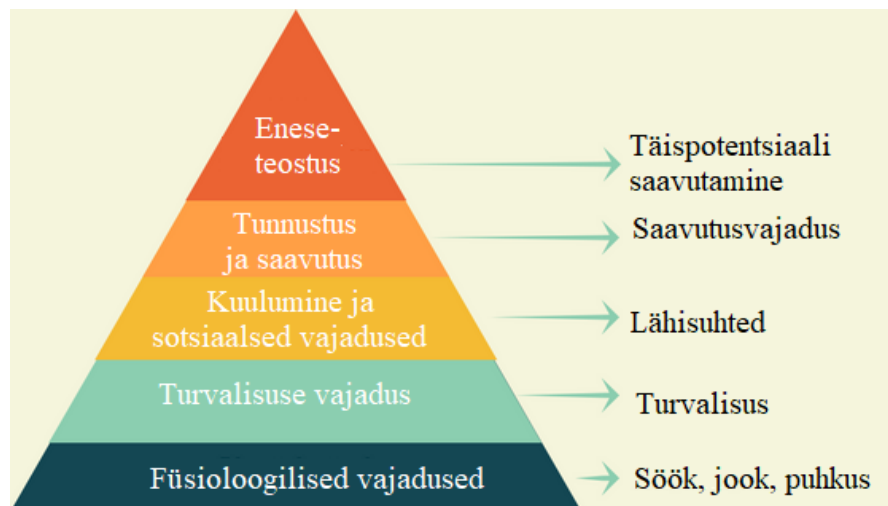
Majutuskoha valikut mõjutavad olulisel määral reisimise eesmärk, antud asjaolu määratleb, kuidas turist soovib oma aega sihtkohas veeta. Nendeks põhjusteks võivad olla puhkuse eesmärgid, tööalased reisimised jne. (Tkaczynski, Rundle-Thiele, Prebensen, 2015, lk 251-265) Teades kliendi sihtkohas peatumise eesmärke on võimalik antud teabest lähtuvalt pakkuda lisateenuseid, mis on konkreetse majutuskliendi jaoks olulised. (Qu, Ryan, Chu, 2000, lk 65-83) Teenuste kvaliteet, mida majutusasutused pakuvad, on määrava tähtsusega kliendisuhete hoidmiseks. (Băltescu, Boşcor, 2014, lk 65-75)

Vähesed uuringud on keskendunud turismiga seonduvalt majutusliikide uurimisele, pigem on varasemalt uuritud turismiga seonduvate valikute ja ostuotsuste tegemist klientide poolt. Segmentidest lähtuvalt on ettevõtetel võimalik arendada uusi teenuseid, mis vastaksid konkreetsetesse segmentidesse kuuluvate klientide vajadustele (Wang *et al.*, 2016, lk 101-109). Samuti on enamik eelpool mainitud uuringuid keskendunud hotelli

seisukohast vaadelduna, kuid on ka vähesel määral teostatud uuringuid lähtuvalt klientide vaatenurgast. (Guttentag, 2016)

Majutuskliendi vajaduste määratlemiseks on võimalus kasutada Abraham Maslow inimese vajaduste hierarhia mudelit (Tikkanen, 2009, lk 534-543). A. Maslow (2009) väitel kasvavad inimese vajadused progresseeruvalt, mis tähendab, peale madalama astme vajaduste saavutamist püütakse järgmise astme vajadusi täita. Juba rahuldatud vajadus ei ole enam stiimul. Maslow (2009) jagas vajaduste tasandid kaheks: madalama astme vajadused, milledeks on füsioloogilised ja turvalisuse vajadused ning kõrgema astme vajadused, nagu sotsiaalsed, lugupidamise ja eneseteostuse vajadused. Kahe eelpool nimetatud astme erinevus on selles, et kõrgema astme vajadused rahuldatakse psühholoogiliselt, madalama astme vajadused aga füsioloogiliselt. Majutuskliendi vajaduste mõistmiseks, tuleb teada saada, millisel tasandil ta asub (vt joonis 1) (Tikkanen, 2009, lk 534-543):

1. füsioloogilised vajadused: söömine, joomine, eluase ja teised füsioloogilised vajadused;
2. turvalisuse vajadused: füüsiline ja emotsionaalne kaitstus ja kindlustunne nende kestvuse osas;
3. sotsiaalsed vajadused: kiindumus, kollektiivne kuuluvus, ühtekuuluvustunne ja sõprussuhted;
4. lugupidamise vajadused: sisemised faktorid, nagu enesest lugupidamine ja sõltumatus, ning välised faktorid, milledeks on staatus, tunnustamine ja tähelepanu;
5. eneseteostuse vajadused – areng, oma potentsiaali saavutamine ja eneseteostus.



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia. (autori koostatud tuginedes allikale Tikkanen, 2009, lk 534-543)

Viis eelpool nimetatud vajadust ei ole alati esikohal ega pruugi ka alati olla isegi samaaegselt esindatud. Kõik inimese käitumised ei ole tingitud baasvajadustest. Võib öelda, et kõik käitumised sõltuvad erinevatest olukordadest ja motiividest. (Tikkanen, 2009, lk 534-543) Võib järeldada, et iga indiviid on erinev ja seetõttu ei saa antud juhul kõigile samu omadusi omistada.

Varasemad uuringud on käsitlenud kuidas ja miks ettevõtted kasutavad erinevaid teenuseid kliendi mõjutamiseks. (Kucukusta, 2017, lk 1956-1976) Chen ja Quester (2015) uurisid, kuidas on omavahel seotud usaldus ja kliendilojaalsus. Antud uuringu tulemusena analüüsiti 293 kliendi poolt täidetud ankeeti, mille tulemusena selgus, et kliendipoolne usaldus on üheks võtmeteguriks lojaalsuse saavutamiseks. Antud uuring andis panuse varasemate arusaamade kinnistamiseks, et kliendis usalduse tekitamine, koos meelepärase teenuse loomisega, mis vastaks ka kliendi poolt väljaütlemata soovide täitumiseks, loob omakorda lojaalse kliendi. Uuring tulemused aitavad ettevõtete juhtidel ja eesliini töötajatel kujundada kliendikeskne teenus. (Chen, Quester, 2015, lk 13-18)

Mugavust, mida pakub majutusettevõtte, on defineeritud kui kliendile rõõmu valmistamist, teisisõnu kui kliendirõõmu. (Merriam-Webster, 2016) Sellest tulenevalt on antud definitsiooni kasutatud majutusettevõtete lisateenuste iseloomustamiseks. Jones on välja pakkunud et kliendirõõm on luksusesemed majutusasutustes, mida klient saab

hiljem kaasa võtta, kuna antud tooted on juba toa hinna sisse arvestatud. (Jones, 2005, lk 105-125)

Casado (2000) on selgitanud külastaja poolt kasutatavaid lisateenuseid ja tooteid, kui ühekordselt kasutatavaid vahendeid, mille klient saab lahkumisel enesega kaasa võtta. (Casado, 2000, lk 15-25) Mistõttu on teenused ja tooted, mida majutusettevõtte oma klientidele pakuvad olulise tähtsusega majutuskliendi ostuotsuste tegemisel ja kliendilojaalsuse tekkimisel. (Neal, 1999, lk 21-23)

Lisateenuseid on erinevaid, üks peamisi nendest on tasuta traadita interneti wifi võimaldamine klientidele, mistõttu on ettevõtte hakanud tänapäeval üha enam pakkuma antud teenust oma klientidele. Tasuta internetiühenduse olemasolu on andnud võimaluse ettevõtetele hoida klienti kauem kohapeal. Steven Sheck (2015) on oma uuringus välja toonud, et üks kümnest inimesest lahkub ettevõttest, milleks on restoranid, hotellid, pubid, ühistransport ja raamatukogud, kui seal puudub tasuta internetiühendus. Klient on harjunud käesoleva teenuse kasutamisega ja seetõttu on kliendipoolsed ootused kõrged. (Sheck, 2015) Vallen ja Vallen (2009) on defineerinud lisateenused ja -tooted, kui vahendid, mis paiknevad nii kasutatava toa sees, kui majutusettevõtte üldkasutatavatel aladel ja on mõeldud kliendi poolt kohalkasutuseks või hilisemaks kaasa võtmiseks. (Vallen, Vallen, 2009, lk 279-295)

Mitte ainuüksi tasuta internetiühenduse pakkumine ei ole määravaks kliendisuhete loomisel ja hoidmisel, vaid tänu tehnoloogiale on võimalik ettevõtetele ennast kliendi silmis veelgi nähtavamaks muuta ja pakkuda lisanduvaid teenuseid. Käesolevaga on võimalik lisada ettevõtte kodulehekülge internetiga ühendades pealeheküljeks ja sellele järgnevalt on võimalik reklaammaterjali otse kliendi nutiseadmesse jagada. Antud tegevus aitab kliendile tutvustada teenuseid, mida ettevõtte pakkuda suudab. (Sheck, 2015)

Kliendile pakutavad teenused sõltuvad olulisel määral, reisiseltskonnast. Paljud inimesed eelistavad veeta oma puhkuse koos perega. Seetõttu otsustakse majutuskohaga seonduv koos kaaslasega. (Barlés-Arizón, Fraj-Andrés, Martínez-Salinas, 2013, lk 873). Otsustusprotsessi mõjutavateks teguriteks on kultuur, sooline roll ja samuti ressursid. Uuringu käigus on välja selgitatud, et suurem osa pere finantsotsuseid tehakse ühiselt.

(Samsinar, Zawawi & Teo, 2013, lk 189) Ostuotsuste tausta teadvustamine aitab ettevõtte juhtkonnal teha paremaid otsuseid käibe suurendamiseks läbi kliendi ostuotsuste etappide mõjutamise ja seeläbi saavutada kliendirahulolu.

Majutusettevõtte seisukohalt oleks vajalik lähtuda *Maslow*'i püramiidi alumisest osast ja seeläbi üha rohkemate teenuste läbi pakkuda majutuskliendile võimalusi kliendirahulolu saavutamiseks. Majutusettevõtte suudab pakkuda kliendile baasvajadusi, milledeks on puhkuse ja toidu tegemise võimalus, sealt edasi pakkuda turvalist keskkonda, kus peatuda. Sotsiaalsed vajadused suudetakse täita kliendikeskse suhtlusega pakkumaks igakülgset meeldivat keskkonda. Tunnustus ja saavutusvajadus on tingitud pigem kliendist endast ja seda suudab majutusettevõtte ise vähesel määral suunata. Sama kehtib püramiidi kõige kõrgema osaga, milleks on täispotentsiaali saavutamine.

1.3 Majutusteenuse arendamise võimalused kliendikeskse teenuse loomiseks

Majutusteenuse sektoris toimetulekuks on oluline majutusettevõtte juhtidel jälgida olemasolevate ressursside kasutust ja pakutava teenuse kvaliteeti. Säästlik ressursikasutus ja kliendile suunatud teenus aitavad saavutada tulemi, milleks on lojaalne ja rahulolev klient, kes võimaluse korral pöördub sama teenuspakkuja juurde ka tulevikus tagasi.

Majutusteenuse analüüsi seisukohalt on tänapäeva kiirestiarenevas maailmas vajalik pakkuda klientidele materiaalseid tooteid ja teenuseid tervikliku paketina, käesolevas käsitluses majutusteenuse näol. Majutusteenuse, kui turismiteenuse arendamine ja disainimine on turismisektori oluliseks osaks. (Xu, 2010, lk 607-610) Oluline on seejuures lähtuda kliendi soovidest ja vajadusest.

Muutused majutusteenuse sektoris on muutnud majutusettevõtete juhtide juhtimisstiili operatsioonipõhiselt strateegiliselt mõtlevale, mille eesmärgiks on fookuseerida teenuse pakkumise kvaliteet majutuskliendi rahuldamisele. Lisaks majutuskliendi heaolule on oluline tähelepanu suunata teenindava personali teeninduskvaliteedile ja -moraalile, ehk siis tegeleda sisekliendi heaoluga. Sisekliendi heaolu mõjutab oluliselt väliskliendi teeninduse kvaliteeti ja rahulolu. (Eccles, Durand, 1997, lk 224-226).

Teenuse arendamise seisukohalt peaksid ettevõtted olema innovaatilised ja mitmekesised (Xu, 2010, lk 607-610). Oluline on seejuures majutusteenuse puhul tervikliku paketi pakkumine kliendile. Teenuse arendamise puhul on ettevõttel vajalik eelnevalt teada, kellele ja miks ta teenust pakub. Selgitades välja kliendi ootused, saab ettevõtte teha valikud, millele teenuse arendamisel keskenduda.

Paremate teenuste arendamiseks ja pakkumiseks on oluline eelnev sihtrühma määratlemine. Sihtrühmade segmenteerimise tulemusena on võimalik ettevõttel saavutada konkurentsieelis. Kliendi tundmaõppimine aitab selgitada välja kliendipoolsed vajadused ja võimaldab pakkuda soovitud teenust, mis lähtuks otseselt kliendist. (Kline *et al.*, 2014, lk 228-240). Ühe tuntuma meetodina segmenteeritakse turgu järgnevate näitajate põhjal (Cook *et al.*, 2006, lk 51–54):

1. geograafiliste tunnused: regioon, riik ja rahvus;
2. demograafiliste tunnused: vanus, sugu, usk, amet, haridustase, sissetulek ja perekonnaseis;
3. psühholoogiliste tunnused: elustiil, iseloom, tegevused ja huvid;
4. vastavalt tootele: toote/teenuse poolt pakutavad hüved, tarbimise sagedus ja kliendipoolne lojaalsus.

Teenuse arendamine algab teenuse loomise etapist, mille käigus selgitatakse välja kliendi vajadused ja ootused. Majutusettevõtte, antud lõputöö puhul külaliskorterite, arendamisel on võimalik lähtuda teenusedisaini viiest põhimõttest (Ambrose, Harris, 2010, lk 15-24):

1. külastajakesksus: vaatlemine külastaja seisukohalt;
2. koosloomine: sidusrühmade, näiteks külastajate, kaasamine teenusedisaini protsessi;
3. järjestamine: teenuste, kui tegevuste, sidumine üheks tervikuks;
4. tõendamine: mittemateriaalsete teenuste visualiseerimine brošüürides, postkaartidel, tunnusmärkidel, suveniiridel jne;
5. terviklikkus: teenust ümbritseva keskkonna terviklik läbimõtlemine.

Majutusettevõtte poolt pakutavad lisateenused ja -tooted aitavad konkurentidest eristuda. Nimelt Marriott International hotelliketi disaini ja arendusmeeskond testis üle 50-ne

erineva keha hügieenivahendi, pakkumaks klientidele parimaid tooteid üle terve maailma (Touryalai, 2014). Sarnaselt Marriott International hotelliketile on sarnast eeskuju jälginud teised suurimad hotelliketid nagu Ritz-Carlton ja Mandarin Oriental. (Heo, Hyun, 2015, lk 161-168). Hotellide poolt pakutavad lisatooted ja -teenused on üha enam lisandväärtust omavad tegurid majutusasutuste broneerimisel (Kucukusta, 2017, lk 1956-1976).

Teenust arendades on oluline protsessi juba varakult kaasata klient. Enamus teenuse arenduse protsessist saab alguse hetkeolukorra analüüsimisest, kliendi tundmaõppimisest ja turusituatsiooni kaardistamisest. Sellele järgneb ideede väljatöötamine, katsetamine ja turundus. Arendades teenust kliendist lähtuvalt on ettevõttel võimalik saavutada turuosas situatsioon lojaalse kliendi näol.

Tänapäevasel konkureerival teenuse pakkumise turul on oluline lojaalse kliendi leidmine. Seetõttu on ettevõtte jaoks oluline tekitada ja säilitada lojaalne klient. Üks olulisi tingimusi, mis aitaks seda saavutada on kliendi vajaduste tundmine ja nende täitmine. Teenuse planeerimiseks ja arendamiseks peaks ettevõtte teadma kliendi soove ja vajadusi. (Zillur, 2004, lk 426-435)

Kliendi rahulolu läbi teenuse pakkumise ei ole piisav, et saavutada ja säilitada turuosakaal. Kliendi ootusi tuleks läbi teenuse arendamise ületada. Peamiseks ülesandeks on kliendirõõm, milleni jõutakse läbi teenuse arendamise ja kliendipoolse heakskiidu. (Kotler, 2003, lk 101-119)

Jaapani professor Noriaki Kano on välja pakkunud mudeli, mis aitab luua teenust, mille funktsioonid ja omadused rahuldavad kliendi vajadusi. Kano mudelit kasutatakse kliendi ootuste määramiseks ehk analüüsitakse kliendi vajadusi ettevõtte poolt pakutavate teenuse omadustega. Kano mudel koosneb kahest osast, milledeks on olemasoleva teenuse kliendi vajadusest lähtuva efektiivsuse hindamine ja teenuse arendamine, mis kindlustaks kliendi vajaduste täitmise. Kano klassifitseeris teenuse omadused kolme kategooriasse (What is..., 2019):

1. kohustuslikud;
2. ühesuunalised;

3. atraktiivsed.

Kano mudelil on mitmeid eeliseid, nimelt aitab mudel seada paika teenuse prioriteete. Olukordades, kus ei ole võimalik mitme erineva teenuse nõudlust samaaegselt täita, on võimalik Kano mudeli abil tuvastada, kumb teenus mõjutab kliendi rahulolu suuremal määral ja vastavalt sellele kujundada teenuse pakkumine. (What is..., 2019) Samas SERVQUAL mudel aitab tuvastada kliendi ootuste ja tegelikult kogetud majutusteenuse vahet (Parasurman, Zeithaml, Berry, 1988).

Majutusteenus kokkuvõtlikult koosneb pakutavast teenusest, seda tarbivast kliendist ja tema ootustest ja eelistustest pakutavale teenusele. Oluline on uurida, kuidas oleks võimalik majutusteenuse erinevaid etappe ja lisateenuseid arendada viisil, mis vastaksid pakutava teenuse hinna ja kvaliteedi suhtele. Arvesse tuleks siinkohal võtta arvatava kliendi vanust, geograafilist päritolu, reisiseltskonna suurust ja peatumise eesmärki.

2. EESTIS PEATUVA MAJUTUSKLIENDI UURING

2.1 P54 külaliskorterite üldtutvustus

Odien OÜ on alates 2006. aastast tegutsev transpordiettevõtte. Peamiseks tegevusalaks on siseriiklik ja rahvusvaheline kaubavedu. 2017. aastal osteti Paide linnas, aadressiga Pärnu tänav 54 asuv hoone, mis tegutses varasemalt teisel ja kolmandal korrusel koolitusettevõtteks. Esimesel korrusel asus varasemalt toitlustusasutus. Odien OÜ juhtkonna poolt seati eesmärgiks rajada esimesele korrusele kolm külaliskorteri ja üks büroopind, mida välja rentima hakata. Külaliskorterite nimi P54 pärinebki selle asukohast Pärnu tänaval maja number 45-s.

Käesolevaks hetkeks on kõik kolm külaliskorteri renoveeritud, sisustatud ja on osaliselt valmis majutuskliente vastu võtma. Samuti on majutusteenust osaliselt kahe toa näol juba varasemalt välja renditud, kuid majutusteenuse pakkumine on käesoleval hetkel veel algusjärgus, mistõttu on käesolev uuring abiks majutusteenuse parendamisel ja lisateenuste väljatöötamisel, mis vastaksid majutuskliendi ootustele.

2.2. Uuringu metoodika ja kirjeldus

Uuring viidi läbi kasutades kvantitatiivset lähenemist, lähtudes praktikute Denzin ja Lincoln poolt loodud teooriale, mille uurimisvahendiks on küsitlus. Koostati ankeet, mille abil selgitati välja majutuskliendi eelistused. Andmete kogumiseks kasutati küsimustikku, mis toetus teoreetilisele osale. Küsimustele vastamiseks kasutati osaliselt Likerti skaalat. Likerti skaala abil oli võimalik uurida vastuseid valikuvõimaluste kujul, mis oleksid järgmised – „5- Väga rahul“; „4- pigem rahul“; „3- osaliselt rahul“, „2- pigem mitterahul“, „1- ei ole üldse rahul“ ja „ei oska vastata“ (Hampson, 2014). Lisaks eelnevale oli osade küsimuste juures valikuvõimalusena „muu“ vastusevariant või „paluksin nimetada“, kus vastaja sai lisada omapoolse täpsustuse.

Esimeses osas, mis koosneb kuuest küsimusest keskenduti vastanute sotsiaaldemograafilistele andmetele, selgitamaks välja vastanu profiil. Järgnevas teises osas, keskenduti 12 küsimusega klientide üldistel majutustevõtete külastusega seonduvate teenuste valikutele ning sooviti teada saada klientide eelistusi majutus- ja lisateenuse osas.

Tabel 1. Küsimustiku koostamisel aluseks võetud teemad ja autorid (Tabelis toodud allikate alusel lõputöö autori koostatud)

Küsimused	Teemad	Autorid
I osa, küsimused 1-6	Segmenteerimine, majutuskliendi profiil	Tkaczynski <i>et al.</i> (2015) Wang <i>et al.</i> (2016)
II osa, küsimused 1-12	Lisateenused, nende vajalikkus ning majutuskliendi eelistused	Qu <i>et al.</i> (2000) Băltescu, Boşcor (2014) Wang <i>et al.</i> (2016)

Küsitlus viidi uurimiskeskonnas Google Drive koostatud ankeedi abil, mida jagati sotsiaalmeediakanali Facebook vahendusel lumepallimeetodil. Uuring viidi läbi ajavahemikus 15.03.-06.04.2019. Enne lõpliku ankeedi avalikustamist, viidi läbi pilootuuring, mis toimus 10.03.2019, mille tulemusel korrigeeriti osaliselt küsimuste ülesehitust ja sõnastust, et need vastajate jaoks arusaadavamad oleksid. Esmalt jagati ankeeti sotsiaalmeedia vahendusel isikliku sotsiaalmeedia konto kaudu, palvega ankeeti lumepallimeetodil jagada.

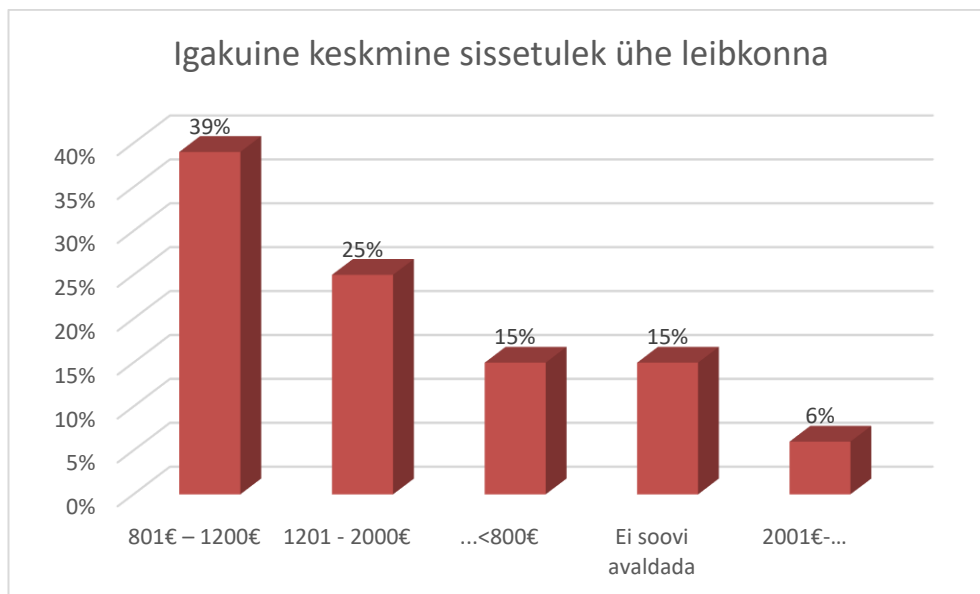
Uuringu üldkogumiks olid Eestis elavad majutuskliendid ning valimiks olid kõik vastajad, kes olid uuringu jooksul nõus ankeedile vastama ja kelle ankeet oli korrektselt täidetud. Kokku oli vastajaid 06.04.2019 kuupäeva seisuga 104. Kõlbmatuid ankeete ei esinenud, mistõttu osutusid andmeanalüüsiks kõik laekunud ankeedid sobilikuks.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu järgselt teostati saadud tulemuste põhjal sisuline analüüs. Tulemused kodeeriti ja andmete analüüsiks kasutati deduktiivset lähenemist, teisisõnu suunatud sisuanalüüsi, mis aitab teooriat kontrollida. Sisuanalüüs puhul tugineti teooria alusel välja toodud teoreetilistele teemariühmadele ja vastuste tulem andis võimaluse mõista vastanute ootusi külaliskorterite teenustele.

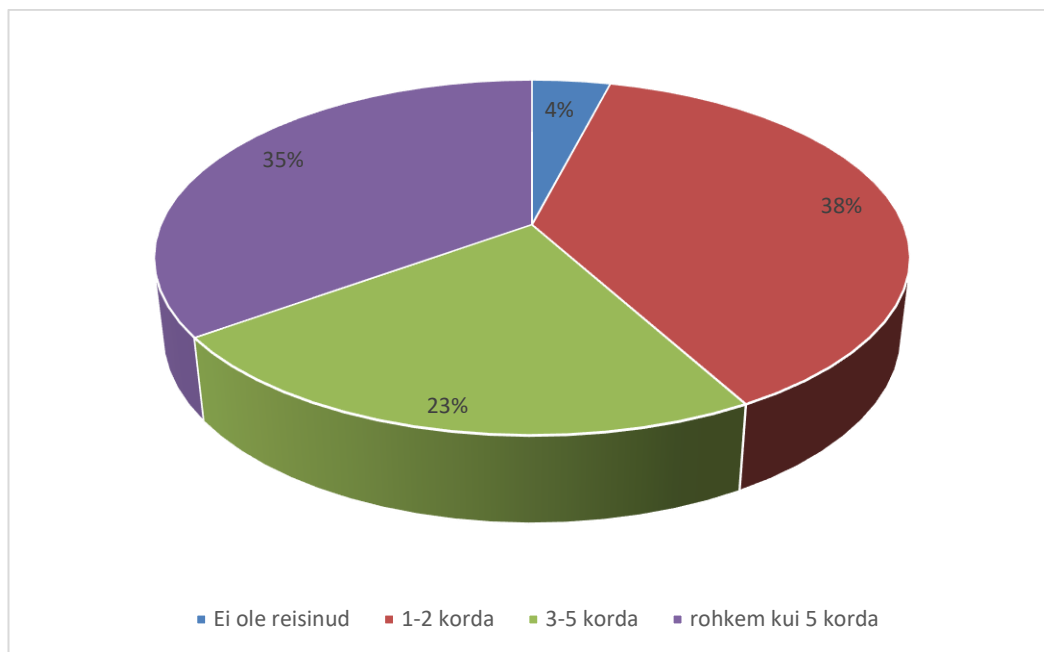
Esimeseks teemaks oli kliendi segmentimine, kus selgitati välja vastaja sugu, vanus, sissetulek ja perekonnaseis. Naiste osakaal oli vastanute seas märgatavalt kõrgem, nimelt 104 vastajast oli naissoost vastajate protsendiline osakaal 87%. Perekonnaseisu koha pealt selgus, et vastanutest suurem osa olid abielus või vabaabielus. Protsendiline tasakaal oli antud juhul kallutatud pigem suhtestaatuselt abielus või kooselu poole 67%, samas 4% vastanutest ei soovinud käesolevale küsimusele vastata. Vallaliseks märkis ennast 29% vastanutest. Kõige suurem vastanute osakaal jäi 25-34 vanuse piiresse ja seda 44%, millele järgnes 27% järgmine kategooria 35-44 aasta vanuseid.

Vastavalt haridustasemele võib välja tuua ka selle seose igakuise sissetulekuga, nimelt kõrgema haridustasemega vastajatel esines üldjuhul suurem keskmine sissetulek ühe leibkonna liikme kohta. Analüüsides varasemat tulemust haridustaseme osas, selgus, et valdav enamik teenib igakuiselt keskmiselt ühe leibkonna liikme kohta 39% puhul 801-1200 eurot, millele järgneb ühe leibkonna liime kohta keskmine sissetulek 1201-2000 eurot, 25% (vt joonis 2).



Joonis 2. Igakuine keskmine sissetulek ühe leibkonna liikme kohta (autori koostatud)

Teiseks teemaks olid kliendi ootused ja eelistused külaliskorteris pakutavate võimaluste osas. Alustuseks selgitati välja vastajate reisimise tihedus viimaste aastate jooksul. Analüüsi käigus selgus, et tulemused jagunevad peamiselt kolme kategooriasse, 38% vastanutest, reisisid viimastel aastatel 1-2 korda, sealt järgnevalt 35% vastajatest olid kogenumad reisijad, kellede reisimiste arv jäi rohkem kui viiele korrale. Keskmise tulemuse 23% andsid vastanud, kes reisisid 3-5 korda antud ajavahemikul (vt joonis 3). Vallalised, kelle keskmine sissetulek jäi vahemikku 801-1200 € reisisid vastanute seast 4% korral 1-2 kord aastas ja samaväärselt 3-5 korda aastas samuti 4% korral. Rohkem, kui viiel korral reisisid puhkuse eesmärgil 19% vastanutest ja tööga seondult 2% vastanutest. Nendest 15% olid suhtes, 3% vastajatest vallalised ja 2% ei soovinud enda suhte staatust avaldada. Kõik vastajad, kes reisisid puhkuse eesmärgil, valisid kõik üheks võimalikuks majutuskoha liigiks hotelli, millele järgnes külaliskorter või külalistemaja.



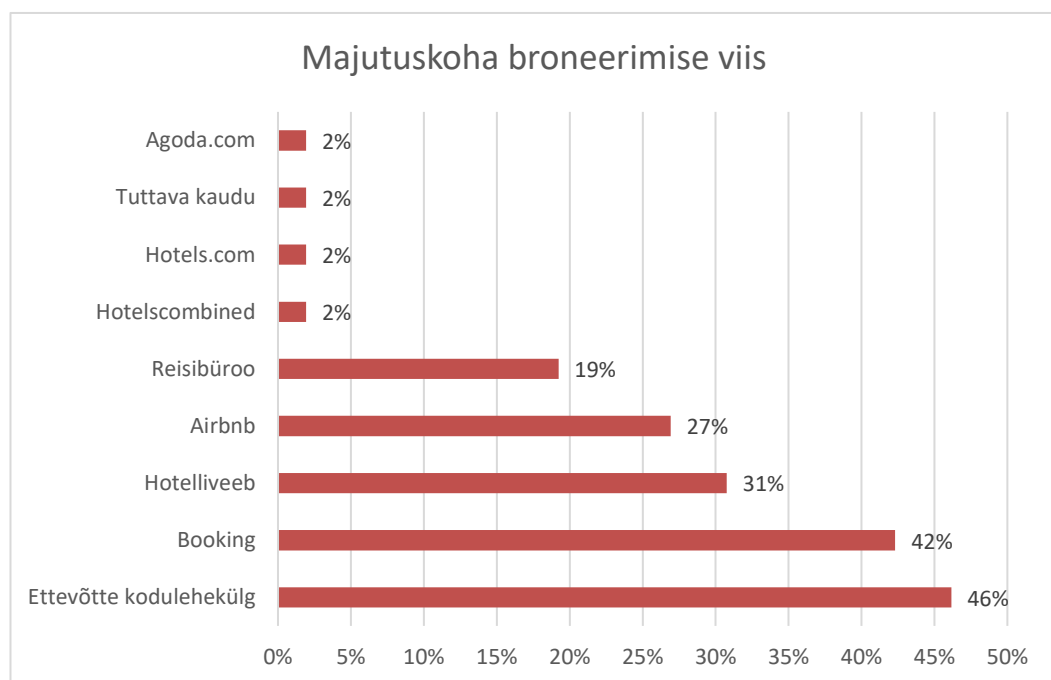
Joonis 3. Ööbimisega teostatud sisereisid viimase paari-kolme aasta jooksul? (autori koostatud)

Makseviiside eelistustes domineerisid maksmine otse pangalingiga, mida soovisid teha 67% vastanutest ja siis kohapeal sularahas, või maksekaardiga, mida soovis samuti 67% vastanutest. Ainult 23% vastanutest soovis tasumisviisina kasutada ettemaksuarve võimalust. Krediitkaardiga broneerimist ja kohapeal tasumist eelistasid ainult 2% vastanutest.

Järgneva küsimusega püüti välja selgitada peamised ööbimisega seonduva informatsiooni leidmise viisid. Vastanute seast 79% leiab vajamineva informatsiooni reisimisega seonduvate ööbimisvalikute osas kasutades *Google* otsingumootorit. Sellele järgneb iseseisev otsimine, mis hõlmab erinevate portaalide ja paberkandjate kasutamist informatsiooni leidmiseks. Vastanutest 58% vastanutest eelistab informatsiooni küsida sõprade ja tuttavate käest. Olulisemalt vähem mõju avaldavad ööbimiskohtade valikul erinevad reklaamid. Üllatavalt joonistus välja, et *Tripadvisor*, mille peamiseks eesmärgiks on kasutajate kogemuste jagamine erinevates ööbimiskohtades, ei olnud vastanute seas populaarne valik. Samas võib antud tulemit selgitada, et tegemist oli Eesti siseste ööbimiste uuringuga, mida olulisel määral *Tripadvisor* ei kajasta, kuna tegemist

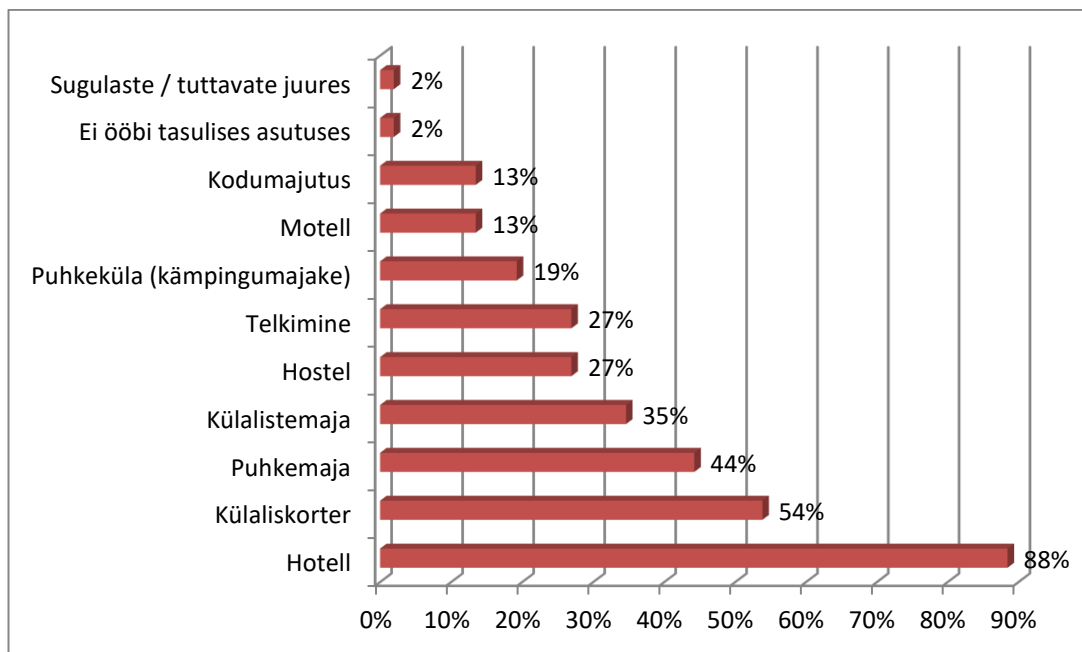
ei ole populaarse sihtkohaga ja antud piirkondade ööbimiskohtade osas leiab informatsiooni kiiremini teiste portaalide ja otsingumeetodite kaudu (vt joonis 4).

Võrreldes soo põhjal informatsiooni leidmist erinevate kanalite kaudu, siis väga suuri erinevusi ei täheldatud, meeste seas otsitakse informatsiooni läbi *Google* otsingumootori 90% juhtudel ja naiste puhul jäi antud tulem 95% juurde. Vanusegruppide lõikes kasutasid 25-34 aastased vastanud 97% infokanali *Google* otsingumootorit. Samas 35-44 aasta vanuste seas oli see 10% võrra madalam. 25-34 aastaste seas oli oluliseks informatsiooni hankimise viisiks sõbrad ja tuttavad (65%), teiste vanusegruppide puhul oli antud informatsiooni otsimise viis madalam (18-24 seas 8%, 35-44 seas 10%, 45-54 seas 12% ja 65 ja üle selle seas 19% madalam).



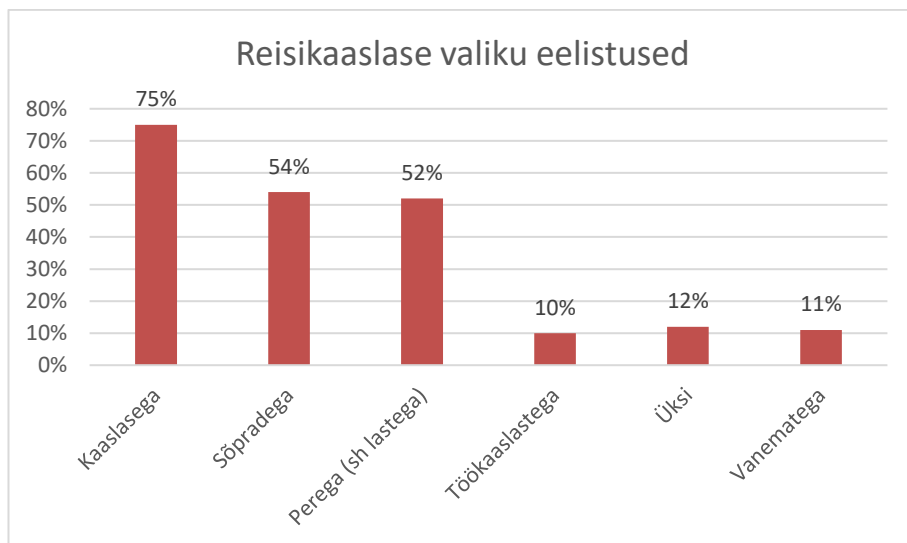
Joonis 4. Informatsiooni leidmise viisid ööbimiskoha valikul, n=104 (autori koostatud)

Järgnevalt paluti küsitletutel vastata, millist ööbimiskohta eelistatakse, valida sai mitu variant. Peamiselt osutus valituks traditsiooniline hotell, kus soovisid 88% vastanutest ööbida, millele järgnes 54% vastamisega külaliskorter. Pea kõik naised eelistasid majutusasutusena kasutada 95% juhtudel hotelli, meeste puhul jäi hotelli eelistamine 60% vastanute juurde. Antud vastamiste arv on kinnituseks, et hotellide kõrval on hakanud populaarsust koguma ka külaliskorterite kasutamine (vt joonis 5).



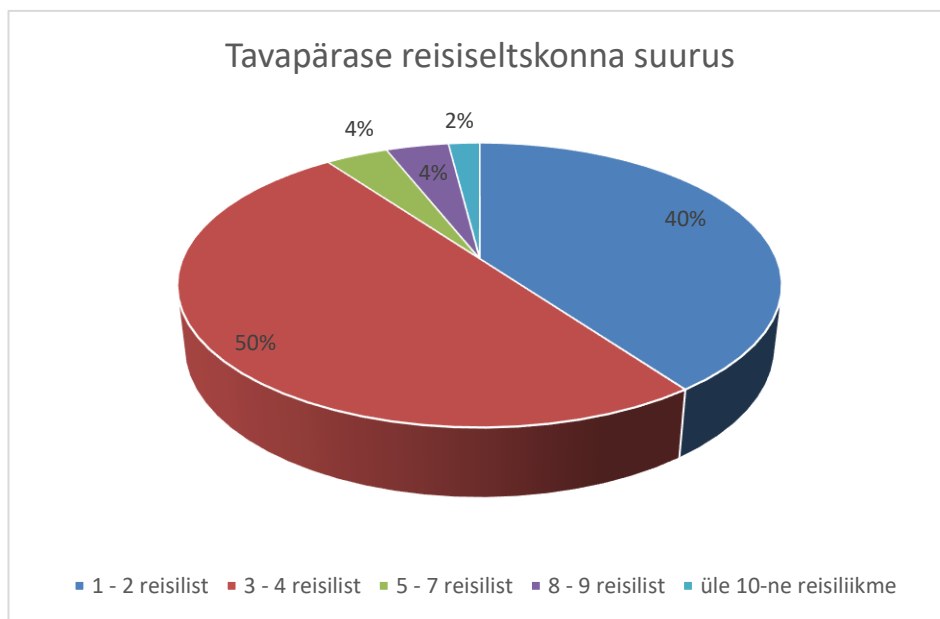
Joonis 5. Eesti erinevates piirkondades reisimise ööbimiskohtade eelistused, n=104 (autori koostatud)

Küsimusega, kus püüti välja selgitada reisikaaslase valiku eelistused, selgus, et valdav enamus eelistab reisida koos kaaslasega ja seda 75% vastanu puhul. Peaaegu võrdse osakaaluga valiti järgnevateks võimalusteks koos perega või sõpradega reisimine. Vähesel määral sooviti reisida koos töökaaslaste või vanematega. Üksi eelistas reisida 12% vastanutest (vt joonis 6). Meeste seas soovis koos pere või kaaslasega reisida 75% vastanutest, naiste puhul jäi antud tulem 92% juurde. Mehed, kes olid abielus või suhtes soovisid reisida koos kaaslasega 96% juhtudel. Sama kehtis naiste kohta, kes olid abielus või suhtes.



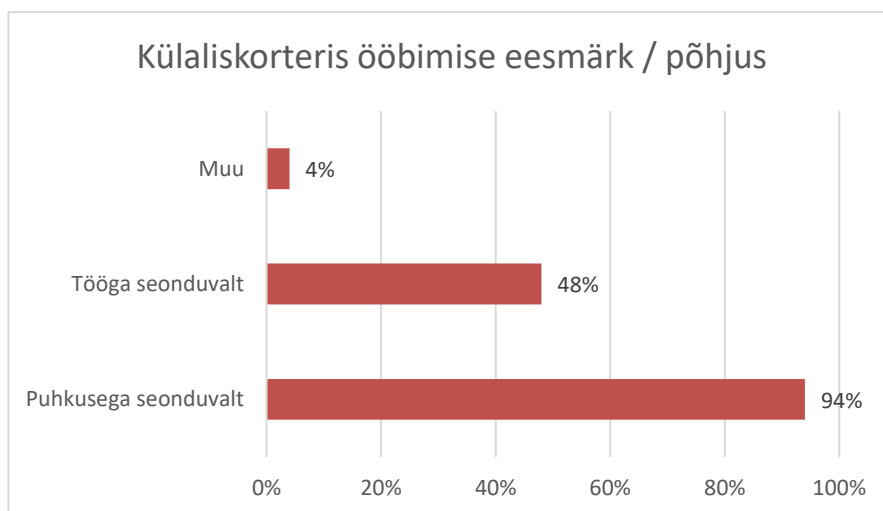
Joonis 6. Reisikaaslase valiku eelistused, n=104 (autori koostatud)

Tavapärase keskmise reisiseltskonna suurus jäi peamiselt (50% vastajate puhul) vahemikku 3-4 reisijat, millele järgnes 40% kuni kaheliikmeline seltskonna suurus. Võrreldes tulemit eelneva analüüsiga, võib täheldada seost, kus valdav enamik eelistas reisida kaaslasega, perega (sh lastega) või sõpradega. Üle kümne liikmelisi reisiseltskondasid üldjuhul ei esinenud. Sarnaselt osutusid valikvariandid 5-7 inimest ja 8-9 inimest valituks ainult 2% vastanute poolt (vt joonis 7).



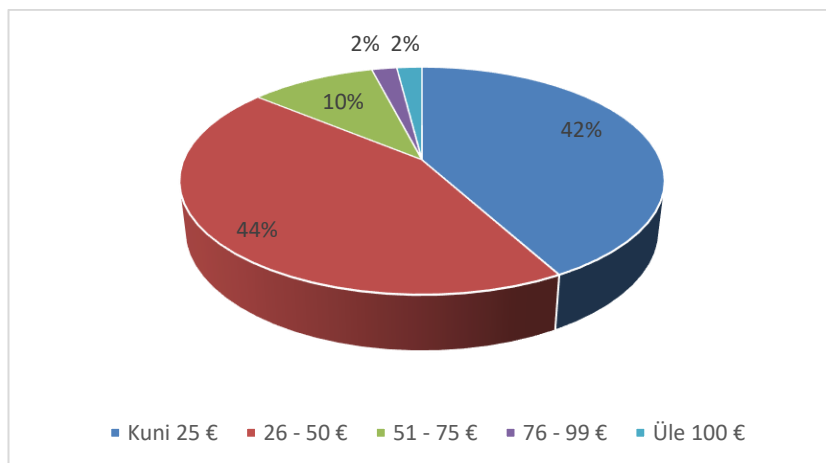
Joonis 7. Tavapärase reisiseltskonna suurus (autori koostatud)

Küsimusele, miks eelistatakse ööbimiskoha valikul, kasutada külaliskorteri võimalust, osutus peamiseks vastuseks puhkusega seonduva reisieesmärgi puhul. Antud variandi poolt valis 94% vastanutest. Töö ja puhkusega seonduvalt reisides oli vastanute seas peamiseks majutuskoha valikuks hotell, millele järgnes 25% külaliskorterite eelistamine. Tööga seonduva reisi puhul eelistab 48% vastanutest kasutada külaliskorteri ööbimise võimalust (vt joonis 8).



Joonis 8. Külaliskorteri ööbimise eesmärk / põhjus, n=104 (autori koostatud)

Külaliskorteri ühe öö maksumuse osas jagunesid arvamused peaaegu pooleks, kus 44% vastanutest pidasid sobivaks 26-50 euro suurust maksumust ühe inimese kohta ja alla 25 euro soovisid 42% vastanutest maksta. Vastanud, kes olid valmis rohkem ühe öö eest maksma olid samas puhkuse eesmärgil reisijad. Teenuse maksumus ühe leibkonna liikme kohta 26-50 eurot oli sobivam hinnaskaala tööga seonduvate reiside puhul, kus reisiseltskond oli valdavalt 1-2 liikmeline. Millest võib järeldada, et üksinda reisides oldi valmis maksma ühe öö eest kuni 50 eurot ja kahekesi külaliskorteri viibides kuni 100 eurot. Samas hinnaskaalas oli valikukriteeriumiteks lisaks külaliskorterite eelistamisele veel ka hotellid (vt joonis 9).



Joonis 9. Hinnavalmidus maksmaks külaliskorteri ühe öö eest inimese kohta (autori koostatud)

Vaba vastusega esitatud küsimus, selgitamaks välja ootusi võõrustajale, tõi välja enimlevinud kliendiootused, milledeks olid eelkõige puhtus, teenuse pakkuja sõbralikkus, külalislahke teenindus koos kiire kättesaadavusega. Väga oluliseks peeti hinda, asukohta ja tasuta interneti võimalust. Rentija kättesaadavust hinnati peamiselt keskmise vajadusega, mida ei peetud niivõrd oluliseks, aga samas võiks vajaduse korral selleks võimalus olemas olla. Võtmed käest-kätte sai vastajate poolt vastusteks keskmise tulemuse, kuna antud skaalat hinnati pea kõigi vastanute poolt erineva tähtsusega. Köögi olemasolu hinnati peamiselt oluliseks, samas aga väga oluliseks peeti veekeedukann või kohvimasina olemasolu. Mikrolaineahju vajalikkust hinnati pigem skaalade kolme ja viie vahele. Kõige vähem oluliseks peeti külaliskorteri vajalikuks lapsevoodi olemasolu, vanni ja sauna kasutamise võimalust ja tasuta *Netflix* filmikanali võimaldamist.

Külaliskorteri jaoks pidas 54% vastanutest asukohta väga oluliseks, 21% vastanutest arvas, et asukoht on oluline. Vastajad, kes pidasid oluliseks asukohta 5 või 4 punkti skaalal, nende seast 70% valisid hinna väga oluliseks järgmise küsimuse juures. Sarnaselt eelmisel jätkus mõningal määral ka majutuskoha maine hinnangu jälgimine, kus eelpool vastanud nimetasid mainet oluliseks või väga oluliseks.

Eelnevate klientide tagasisidet hindas väga oluliseks 42% vastanutest ja oluliseks 31% vastanutest. Kõige vähem ja vähem vastusevariante antud juhul ei valitud, millest võib järeldada, et eelnevate klientide tagasiside on majutuskliendi jaoks 75% kas oluline või

väga oluline külaliskorteri broneerimisel. Tasuta parkimiskohta pidasid väga oluliseks 40% ja oluliseks 25% vastanutest, mis tähendab, et tasuta parkimiskoha olemasolu oleks vajalik 65% puhul. Vastajatest 7% leidis, et tasuta parkimisvõimalus on kõige vähem olulisem külaliskorteri broneerimisel.

Rentija kättesaadavuse seisukohalt, leidis 41% vastanutest, et selle järgi üldjuhul vajadus puudub, 17% vastanutest pidas seda oluliseks ja sarnaselt eelnevale samuti 17% vastanutest leidis, et rentija kättesaadavus peatumise ajal on väga oluline. Vastanutest 8%, kes pidasid rentija kättesaadavust väga oluliseks, soovis lisanduvalt võtmete-käest kätte andmist, ehk siis personaalset kokkupuudet rentijaga. Samuti eelistasid samad vastajad maksta kohapeal kaardiga, nendest 2% eelistas maksta läbi pangalingi. Samuti oli 6% korral tegemist majutusteenuse klientidega, kes reisisid viimase paari aasta jooksul 1-2 korda ja kellede keskmine sissetulek ühe leibkonna liikme kohta jäi 50% puhul vahemikku 801-1200 eurot. Siinkohal joonistus välja kliendiprofiil, kes soovivad personaalset lähenemist 75% puhul 35-54 aasta vanuselisel kliendist, kes üldjuhul reisib aastas vähem kui kahel korral ja seda puhkuse eesmärgil ja võimaluse korral hotellis, vastajatest 6% sõnul hostelis ja 50% vastajate puhul külalistemajas või -korteris.

Köögi valmidust pidas 104-st vastajast väga oluliseks 31% ja oluliseks 40% vastanut. Köögivalmidust pidas oluliseks 24% juhul lastega reisivad perekonnad. Kõige vähem oluliseks pidasid köögivalmidust kaaslasega reisivad majutuskliendid ja seda 12% vastajate poolt, kelledest kõik vastajad eelistasid broneerimiseks kasutada *Booking.com* broneerimissüsteemi. Käesolev küsimus selgitas välja, et 72% peetakse köögivalmidust oluliseks lisaks, mis külaliskorteris olemas võiks olla.

Veekeetja osatähtsus oli sama, kui varasemalt võrrelduna köögivalmidusega, nimelt 40% vastanutest pidas keepeedukannu olemasolu väga oluliseks ja 31% oluliseks. Kohvimasina vajalikkust peeti väga oluliseks 36% vastanute seas. Veepeedukannu ja kohvimasina valmidus toas on sobilik neile majutusklientidele, kes soovivad ise teed, kohvi või muid sooja vee vajalikkust nõudvaid tooteid ruumides tarbida. Samuti on see võimaluseks reisimisel lisakulutusi kokku hoida, mida tavaliselt just teeninduskohtades kohvi, või teed ostes tekkida võivad.

Majutusteenuse pakkujal oleks võimalik järgnevalt kliendi ootusi ületada, kui lisaks tavapärasele veekeedukannu võimaldamisele pakkuda külaliskorterites lisanduvalt kohvimasina võimalust ja seejuures tasuta kohvi ja tee valmistamise abivahendeid. Antud lisateenus ei nõua suuri finantsinvesteeringuid ja kulumaterjalid, nagu kohvi ja tee on lihtsasti täiendatavad. Tegemist on väiksemat sorti kuluga, aga kliendi silmis omaks see olulisemat väärtust.

Järgnevalt uuriti mikrolaineahju vajalikkust, millest selgus, et 25% vastanutest pidas antud lisandväärtust oluliseks ja 17% vastanutest väga oluliseks. Võrdselt vähim oluliseks ja keskmise vajalikkusena leidsid seda olevat 35% vastanutest, kelledest 90% reisis tööga seonduvalt ja kellede reisiseltskonna suurus jäi 85% puhul ühe kuni kahe reisija vahemikku.

Fööni olemasolu vannitoas leidis oluliselt väga vajalikuks olevat 45% vastanutest, kelledest kõik olid naissoost. Keskmine tulemus fööni olemasolu puhul näitab, et 54% vastanutest pidas fööni olemasolu vajalikuks, kellede seas oli 6% meesterahvaid, kellest 4% olid suhtes ja 2% vallalised. Töönurka koos lauaga peeti vastuseid analüüsides kõige vähem tähtsaks 19% ja vähemtähtsaks 28%. Eelpoolnimetatutest 21% vastajatest reisis tööga seonduvalt, kuigi ei pidanud töönurga olemasolu kuigi oluliseks. Kaheksa vastajat, kes reisisid tööga seonduvalt pidas samas aga töönurga olemasolu väga oluliseks. Analüüsides eelneva vastaja paari viimase aasta reisimiste arvu, siis on tegemist vastajatega, kes reisisid 3-5 korda kolmel korral ja rohkem kui viis korda kahel korral ja kelledest 6% olid naised ja 2% mehed.

Lapsevoodi olemasolu külaliskorteris pidasid väga oluliseks kuus vastanut ja oluliseks samuti kuus vastanut, kelledest kõik reisisid koos lastega. Lisaks sellele märgiti erisoovidena kahel korral ära pesu pesemise võimalus ja triikraua võimalikkus. Keskmise ööbimise maksumuse ühe ööbija kohta kuni 25 eurot leidis sobivaks olevat 10% vastanutest ja kaks soovis maksta vähem kui 25 eurot ühe ööbija kohta öö eest. Keskmine sissetulek ühe leibkonna liikme kohta jäi üheksal juhul kuni 801 euro piiresse ja kolmel korral 801-1200 euro suurusesse vahemikku.

Vanni olemasolu külaliskorteris väärtustati vähem võrrelduna teiste võimalike lisateenustega. Kõige vähem oluliseks pidas vanni olemasolu 31% vastanutest ja

vastupidiselt 14% vastanutest pidas seda väga oluliseks. Vanni mittevajalikuks pidanud vastajate seast olid peredega reisijad 11% vastanutest, kellede reisiseltskonna suurus jääb vahemikku 3-4 reisijat. Sarnaselt vanni, kui lisateenuse olemasoluga, oli sarnase tulemusega sauna võimalik olemasolu külaliskorteris. Sauna pidasid väga oluliseks 11% ja oluliseks 17% vastanutest. Sauna pidasid mittevajalikuks 27% vastanutest, kelledest kõik reisisid puhkusega seondult.

Tasuta interneti kasutamine oli vastanute seas vaieldamatult populaarseim, mida pidasid väga oluliseks 63% vastanutest ja kõige vähem oluliseks 3% vastanutest. Tasuta Netflix filmikanaleid soovis näha valdavalt 18-34 aastased vastanud, kelledest kõik reisisid puhkusega seondult ja koos kaaslasega ja kellede paari viimase aasta reisimiste arv moodustab eelnevatest vastajatest 57%.

2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö teoreetilises osas tuuakse välja, et Statistikaameti andmetele tuginedes on üleüldisest elatusaseme tõusust tingituna kasvanud nii välituristide kui ka siseturistide vajadus majutusteenuste järele (Statistikaamet, 2018), mistõttu külaliskorterite loomine Kesk-Eesti piirkonda on eelkõige vajalik kohaliku arendustegevuse elavdamiseks, kui ka klientide seisukohalt valikuvõimaluste laiendamiseks. Luues klientidele valikuid, tuleb omakorda teada kliendi ootusi majutusasutusele, et konkurentidest eristuda ja pakkuda võimalikult kvaliteetset teenust, mis ületaks kliendi ootusi.

Selle jaoks, et luua toodet või teenust kliendile, tuleks kõigepealt klienti tundma õppida ja tema vajadused koos ootustega eelnevalt välja selgitada. Kliendirõõm, edaspidi kliendi ootuste ületamine on defineeritud kui sügavalt positiivne emotsionaalne seisund, mis tekib ootuste ületamisel üllataval määral (Oliver, Rust, Varki, 1997, lk 311-336). Samuti on erinevad autorid arvanud, et kliendi ootuste ületamine viib omakorda kliendilojaalsuseni (Chitturi, Raghunathan, Mahajan, 2008, lk 48-63; Liu, Keh, 2015, lk 680-699). Ühise joonena saab välja tuua teooria ja uuringu tulemuste vahel kliendi ootused baasvajaduste suhtes, mis eeldab sobivat hinna ja kvaliteedi suhet. Olulisena lisateenusena toodi erinevates uuringutes välja tasuta internetiühenduse võimaldamise klientidele ja lisandult kvaliteetsete lisatoodete, näiteks hügieenitoodete pakkumise majutusasutustes. Lisaks eelnevale selgus lõputöö uuringu tulemusena, et kliendid peavad

oluliseks minimaalse, kuid samas vajaliku inventari olemasolu, milleks antud uuringu tulemusi analüüsid osutasid veekeedukann ja kohvimasin.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada tegurid, mis mõjutavad majutusklienti majutusettevõtte valikul. Peamisteks külaliskorterite valimise põhjusteks on teenuse kompleksus ja erinevate lisateenuste võimalus, mida traditsioonilised majutusasutused, nagu hotell ja hostel ei paku. Eelisenä toodi välja köögivalmidus külaliskorteris. Samuti peetakse oluliseks puhtust ja teenuse pakkuja sõbralikkust koos külalislahkusega. Lisaks eelnevatele leiti, et külaliskorteris on mugavam majutada, kui reisitakse koos sõprade või kaaslasega, kuna antud juhul on privaatsuse võimalus suurem, kui seda pakub hotell.

Oluliseks hinnati majutuskoha asukohta, hinda ja tasuta interneti olemasolu. See kinnitab omakorda teoorias toodud kliendipoolseid motivaatoreid majutuskoha valikul. Samuti võib välja tuua seose teooria ja uuringu vahel, et kliendi majutusteenuse hinnatundlikkus on seotud keskmise brutosissetulekuga ühe leibkonna liikme kohta, mis tekitab ka vastavad ootused teenuse kvaliteedile. Uuringu tulemusel saadi kinnitust asjaolule, et tasuline reklaam ei tekita tänapäeval enam kliendis piisavalt huvi. Pigem ollakse huvitatud ise informatsiooni otsimistest, kas läbi otsinguportaali *Google*, või siis sõprade ja tuttavate käest. Peamiselt leitakse erinevate majutusettevõtete kohta informatsiooni läbi sotsiaalmeediakanalite, nagu *Facebook* ja *Instagram*.

Küsitluse tulemusena selgus, et enamik vastanutest ootas majutusteenuse pakkuja poolt viisakat, sõbralikku ja külalislahket teenindust. Järgnevalt peeti oluliseks külaliskorterite puhtust ja korrasolekut. Vähemoluliseks peeti võtmete käest-kätte üleandmist ja teenuse pakkuja poolt pakutavat privaatsust. Eelkõige pidasid puhtust tähtsaks pere ja lastega reisivad seltskonnad.

Peredega reisivad majutusteenuse kliendid andsid vabade küsimustega märku, et 10% vastanutest sooviksid külaliskorteris lisateenustena kasutada pesumasinat, kuivatit ja triikrauda. Samuti mainiti 2% puhul lemmiklooma kaasavõtmise võimalust, mida teised majutusteenuse pakkujad ei pruugiks lubada, või küsitakse selle eest lisaraha. Pesumasina ja riiete kuivatamise võimalust sooviti eelkõige kasutada peredega reisivate klientide poolt, või pikemaajalisel külaliskorteris peatumisel.

Sarnaselt teiste majutusteenust pakkuvate ettevõtetega on P54 külaliskorterite puhul samuti määravaks teguriks hooajalisus, millest sõltub korterite täituvus. Kuna tegemist on Kesk-Eestis paiknevate külaliskorteritega, siis tuleb arvestada asjaolusid, mis on erinevad teiste, Eestis paiknevate, linnadega. Suurem osakaal peatujaid oleksid peamiselt nädalavahetuse külastajad, või peatuksid tööga seondult nädala sees. Keskmiselt on hetkeseisuga vaba aja veetmise võimalusena külaliskortereid välja renditud perioodil märts-aprill 2019. aastal kuni kaheks ööpäevaks ja tööga seondult kuni üheks nädalaks.

Külaliskorteritega seondult on klientide poolt oluliseks nimetatud kesklinnaläheduses paiknemist, häid parkimistingimusi, hinna ja kvaliteedi suhet ning puhtust. Samuti meeldis külastajatele pakutud privaatsus, lihtne võtmete käest kätte edastamise süsteem ja hilisem arve alusel tasumine. Positiivsena on välja toodud ka kiire rentija kättesaadavus ja võimalikele probleemidele optimaalsete lahenduste leidmine. Arvestada tuleks asjaoluga, et tegemist on, P54 külaliskorterite näol, uue teenuse pakkumisega Odien OÜ poolt.

P54 külaliskorterite puhul on ettevõtte juhtkonna poolt seatud eesmärgiks kvaliteetse majutusteenuse pakkumine Kesk-Eestis, mis võimaldaks majutusklientidel ennast mugavalt sisse seada ja kodule sarnast mugavust tunda. Kõik P54 külaliskorterid on renoveeritud arvestades ettevõtte kontseptsiooni värvide osas, milledest domineerivad, oranž ja sinine. Iga korter on vastava värvigamma poolt loodud ja aksessuaarid on nendel värvidel põhinevad. Samuti pannakse olulist rõhku elavate taimede olemasolule igas ruumis.

P54 külaliskorterid on loodud mõeldes kliendi vajadustele, mistõttu on igakülgne majutusteenuse arendamine kliendi soovidest lähtuvalt väga oluline. Majutuskliendi teekond saab alguse soovist reisida ja seejuures tekib vajadus majutuskohast leida. P54 külaliskorterid on loonud kodulehekülje, mille kaudu on võimalik külaliskorterite kohta informatsiooni leida, samas puudub käesoleval hetkel online broneerimissüsteem. Majutuskliendi teekond jätkub seejuures telefoni, või e-posti teel broneeringu teostamisega. P54 külaliskorteritesse kohale jõudes puudub hetkel ettevõtte poolt kindlaksmääratud töötaja, kes majutujaid juhendaks ja külaliskorteritesse suunaks. Seejuures teeb lõputöö autor omapoolse ettepaneku ettevõtte juhtkonnale selleks vastava isiku väljakoolitamise, et majutusklientidele igakülgset kvaliteetset kogemust pakkuda.

Majutuskliendi kohalviibimise ajal on majutusasutustes kohapeal maikuu seisuga olemas esmane inventaar, milledeks on voodi, diivan, kontorilaud ja tool, televiisor, kööginurk, mis sisaldab veekeedukannu ja fööni vannitoas. Puudu on kohvimasin, esmased tarbevahendid kohvi ja tee valmistamiseks ja samuti muud köögitarvikud, mis abistavad söögivalmistamist. Samuti puudub käesoleval hetkel tagasiside vorm, mis võimaldaks majutuskliendi käest tagasisidet küsida. Majutuskliendi kohalpeal viibimise ajal on võimalik ettevõtte poolsete kontaktisikutega igakülselt suhelda ja vastavalt vajadusele informatsiooni pärida nii majutuskoha, sellega kaasnevate lisateenuste võimalikkuse, või ka lähikonnas asuvate huviväärsuste, toitlustusasutuste jne kohta. Majutuskliendi väljaregistreerimine toimub võtmete tagastamisega ja seda on võimalik teha võtmete postkasti jätmisega, kui soovitakse teisel ajal majutuskohast lahkuda, kui seda näeb ette väljaregistreerimise aeg. Majutuskliendi lahkumise järgselt saadetakse kliendile võimaluse korral e-postile tänukiri ja palutakse tulevikus P54 külaliskortereid uuesti kasutada.

Hetkeolukorras on ettevõtte palgal üks isik, kes tegeleb külaliskorterite ettevalmistamisega enne kliendi saabumist. Personali osas tuleks tellida puhastusteeninduse koolitus, et töövõtteid parendada ja teadmisi uuendada, erinevate puhastustehnikate ja kontrollmeetodite osas, mida käesoleval hetkel palgatöötaja ei oma. OÜ Puhastusekspert pakub selle jaoks vastavalt 16 tunnist koolitust, mille maksumus osaleja on 220 eurot, millele lisandub käibemaks. Koolitus toimub kahel järjestikusel päeval 30.-31.mai 2019 aastal. Lisaks eelnevale tuleks P54 külaliskorterites luua kindlad standardid puhastusteenuse ja ettevalmistusprotsessi läbiviimiseks, viima selleks läbi vastavasisulised koolitused ja samuti koostama tööjuhendid nii külaliskortereid kliendi jaoks ettevalmistava personali, kui ka klientidega otsesuhtluses oleva personali suunamiseks. Lisaks eelnevale teostada külaliskorterites pistelist puhtuse kontrolli.

Lisanduvalt selgus, uuringu tulemusena, et valdav osa vastanutest otsib majutusteenuste puhul vajaminevat informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel, mistõttu soovitab töö autor juhatusele osta ühekordne turundusteenus, mis aitaks juurutada spetsiaalse imago, mis sobiks ettevõtte kontseptsiooniga. Hilisemalt saavad ettevõtte teenindav personal ise igapäevaselt turundusliku osaga, vastavalt saadud juhiste, jätkata. Turunduskoolitus OÜ pakub vastavasisulist koolitust, mille peamiseks eesmärgiks on turundusstrateegia

loomine ja kus saavad kõik ettevõtte töötajad grupina osaleda. Koolituse maksumuseks on 290 eurot, millele lisandub käibemaks.

Colaco (2010) uuringust selgus, et u 50% külastajatest sooritab broneeringu online keskkonnas (Colaco, 2010). Sellest tulenevalt ettevõtte klienditeekonna lihtsustamiseks võiks kasutusele võtta online broneerimissüsteemi, või liituda selleks vastavaid võimalusi omava *airbnb.com* või *booking.com* vahendusteenust pakkuvate portaalidega. See aitaks ära hoida kliendipoolse ooteaja, mille jooksul ettevõtte poolne personal selgitab vabade tubade olemasolu ja sooritab broneeringuid. Eelpoolnimetatud informatsiooni puudumine on tekitanud klientidel probleem, mistõttu on oldud sunnitud kiire teabe saamiseks helistama otse rentijale. Lõputöö autor teeb ettepaneku P54.ee kodulehele paigutada broneeringute kalendri, mis annaks majutusklientidele võimaluse koheselt vabade tubade olemasolu kontrollida, mis hoiab omakorda ära ettevõtte töötajate lisaajakulu.

Järgnev ettepanek on otseselt seotud küsimustiku analüüsimise tulemusel selgunud lisateenuse vajalikkusega, milleks on kohvimasina ja veekeedukannu võimaldamisega külaliskorteris ja seeläbi tasuta tee ja kohvi valmistamise võimalikkusega. Selgus, et valdav osa vastanutest soovis võimaluse korral külaliskorteris lisateenusena kasutada kohvimasinat. Neal (1999) on selgitanud, et teenused ja tooted, mida majutusettevõtted oma klientidele pakuvad on olulise tähtsusega majutuskliendi ostuotsuste tegemisel ja kliendilojaalsuse tekkimisel (Neal, 1999, lk 21-23). Käesoleval hetkel on P54 poolt loodud igas külaliskorteris olemas veekeedukann, kuid ettepaneku kohaselt soovib töö autor lisada igasse külaliskorterrisse lisanduvalt veel kohvimasina ja kergemad tee ja kohvi valmistamise vahendid.

Uuringu tulemused võimaldasid leida vastused lõputöö uurimisküsimustele ja esitada teoorial ning järeldustel põhinevad ettepanekud P54 külaliskortereid omava ettevõtte juhatusele kliendikeskse teenuse loomiseks. Samuti tuleks hilisemal perioodil üle vaadata töösse võetud ettepanekute tulem, kuna ettepanekud tuginesid lõputöö autori analüüsil ja arvestada tuleks tulevikus kliendi ostuotsuste ja eelistuste muutusi. Käesolevat saab kontrollida müügitulemuste kontrolliga aastate lõikes. Samuti on abiks kliendiküsitluslehtede saatmine otse klientidele, küsides selleks eelnevalt nende nõusolekut.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada millised tegurid mõjutavad majutusklienti majutusettevõtte valikul. Töö eesmärgiks seati selgitada välja tegurid, mis mõjutavad majutusklienti majutusettevõtte valikul ning ettepanekute tegemine kliendikeskse majutusteenuse arendamiseks P54 külaliskorterites.

Lõputöö uurimisküsimuste läbi leiti vastused küsimustele, millised tegurid mõjutavad Eestis elava kliendi majutusteenuste valikuid ja kuidas eristuda majutusteenuse konkurentidest, ületada kliendiootusi ja millistele teguritele tuginevalt arendada P54 külaliskorterite pakutavat majutusteenust?

Majutusteenuse turusituatsioon on tinginud asjaolu, kus konkurents püsimiseks tuleb teenuse pakkujal olla majanduses toimuva ja majutuskliendi soovide osas teadlik ja seeläbi hoidma ennast keskkonnas toimuvate uute muudatuste osas kursis. Olles teadlik kliendi soovidest, on võimalik seeläbi teenust parendada vastavalt kliendi ootustele. Parimal juhul on võimalik lisaks eelnevale lisanduvalt majutuskliendi ootusi ületada, mistõttu on oluline teada kliendi peamisi ootusi majutusteenusele.

Lähtuvalt lõputöö eesmärgist keskenduti sellele, millised on majutuskliendi ootused ja kuidas neid ületada. Uuringu ettevalmistamisel tugineti eelnevale uuritud teoreetilisele materjalile. Uuringu meetodina kasutati kvantitatiivset lähenemist, mille uurimismeetodiks oli küsitlus.

Töö peamiseks tulemuseks võib lugeda küsitlustulemuste andmeanalüüsi võrdlemist teoreetilise materjaliga, mille läbi selgus, et majutuskliendid ootavad majutusettevõttelt eelkõige sõbralikku ja viisakat suhtlemistasandit, kuid samas peetakse oluliseks puhtaid ruume ja privaatsust. Lisaks eelnevale peetakse oluliseks esmaseid kohvi ja tee valmistamise vahendeid. Vanni osas jäid majutusklientide soovid tagasihoidlikuks, veelgi vähem vastajaid soovis külaliskorterit koos saunaga.

Samas peeti väga oluliseks just külaliskorterite asukohta, mainet ja tasuta parkimise ja interneti kasutamise võimalust. Majutuskliendid eelistasid enne külaliskorterite broneerimist nende kohta erinevatest kanalitest eelnevalt uurida ja varasemate klientide tagasisidet peeti samuti oluliseks aspektiks. Lastega reisivad perekonnad soovisid võimaluse korral lisanduvalt pesupesemise võimalust koos riiete kuivatamisega kasutada. Lisaks sellele nimetati mitmel korral triikraua vajalikkust.

Peamine asi, mida pea kõik vastanud soovisid lisateenusena kasutada oli tasuta traadita internet wifi, ehk siis võimalust kasutada teenuse pakkuja poolt tasuta internetiühendust. Televiisori olemasolu peeti küll enamasti vajalikuks, aga tänapäeval üha enam populaarsust koguv *Netflix*-i programmi ei peetud niivõrd oluliseks. Niiviisi arvasid võrdselt lastega ja kaaslasega reisivad seltskonna liikmed, kui ka töö eesmärgil peatuvad majutuskliendid.

Töö tulemusi on tulevikus võimalik kasutada P54 külaliskorterite, kui ka teiste sarnaste majutusteenuste arendamisel. Autori töö edasiarenduseks oleks soovitatav külaliskorterite müügitulemusi sihtkohas ja uurida detailsemalt sellise tegevuse kasumlikkust.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agawal, V., Ganesh, L. (2014). E-shopping: An Extended Technology Innovation. *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 119-126. Retrived from <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i1.40>
- Ambrose, G., Harris, P. (2010). *Design Thinking*. UK: AVA Publishing SA, 15-24. Retrived from <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2014/06/design-thinking.pdf>
- Atsan, N. (2017). RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH ON BANKING SECTOR. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(29), 1244 – 1257. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/305310481_The_Relationship_between_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_An_Investigation_in_Vietnamese_Retail_Banking_Sector
- Băltescu, C. A., Boşcor, D. (2014). The Assessment Of Hotel Services In Poiana Braşov Resort. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. vol 7, issue 56-2, 65-75. Retrived from http://webbut.unitbv.ro/BU2013/2014/Series_V/BULETIN%20V/II-01_BALTESCU+BOSCOR.pdf
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013). Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. vol. 30, 873–890. Retrived from [doi:10.1080/10548408.2013.835681](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835681)
- Barnes, D.C., Collier, J.E., Howe, V. & Hoffman, K.D. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, vol. 30 no. 3, 277-289. Retrived from <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0172>

- Cambridge Professional Academy Ltd.(n.d.).*Marketing theories – the marketing mix – from 4 p's to 7 p's..* Retrived from <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
- Casado, M. (2000). *Housekeeping Management*. John Wiley, New York, NY, 15-25
- Chen, S. and Quester, P.G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 (No. 1), 13-18. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/271601678_The_Relative_Contribution_of_Love_and_Trust_Toward_Customer_Loyalty
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, vol. 72 no. 3, 48-63
- Colaco, P. (2010). *Five reasons why holiday rentals are becoming mini-hotels*. Retrived from <http://www.tnooz.com/2010/08/26/news/five-reasons-why-holiday-rentals-are-becoming-mini-hotels/>
- Comegys, C., Brennan, M. L. (2003). Students' Online Shopping Behaviour: A DualCountry Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 2(2), 69-85. Retrived from https://doi.org/10.1300/J179v02n02_05
- Cook, R. A., Yale, L. J., Marqua, J. J. (2006). *Tourism: The Business of Travel*. (3rd ed.). New Yersey: Pearson Education Inc.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (1998). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Sage Publications, London, 45-50.
- Eccles, G., Durand, P. (1997). Improving service quality: lessons and practice from the hotel sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(5), 224-226. Retrived from <https://doi.org/10.1108/09604529710172845>
- Guttentag, D. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Retrived from https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hampson, K. (2014). Allikas: Using Likert-Scale Questionnaires with Vulnerable Young People: The Emotional Intelligence of Young People Who Have Offended: Retrived from <http://dx.doi.org/10.4135/978144627305014536675>

- Heo, C.Y., Hyun, S.S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay?,". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46 (April), 161-168
- Jones, T. (2005). *Professional Management of Housekeeping Operations*. Professional Management of Housekeeping Operations, John Wiley, Hoboken, NJ, 105-125
- Kline, C. S., Greenwood, J. B., Swanson, J., Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. . *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 228–240.
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2003). *Muutuv turundus*. Tallinn: Pegasus.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management. (14th ed.)*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 160-162. Retrived from http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. Wiley, NJ, 101-119. Retrived from <https://epdf.tips/marketing-insights-from-a-to-z-80-concerns-every-manager-needs-to-know.html>
- Kucukusta, D. (2017). Chinese travelers' preferences for hotel amenities",. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, issue 7, 1956-1976. Retrived from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0511>
- Liu, M.W. and Keh, H.T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 No. 6, pp. 680-69. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/283468531_Consumer_delight_and_outrage_scale_development_and_validation
- Merriam-Webster. (2016). *Amenity*. Retrived from www.merriam-webster.com/dictionary/amenity
- Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. Sage Publications, Newbury Park, CA, 143-145
- Neal, D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. vol. 11 (no. 1), 21-23. Retrived from <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/1999/11/1/2014876.aspx>

- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Retrived from http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1252099?&seq=1#page_scan_tab_contents
- Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, vol. 73 no. 3, 311-336. Retrived from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243599790021X>
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retaining. Spring*, 61(1), 17-24. Retrived from https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Qu, H., Ryan, B., Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. vol 1, issue 3 , 65-83
- Samsinar, M. S., Zawawi, D., & Teo, B. H. (2013). Factors Affecting Wives' Role Structure in Urban Family Purchase Decision Making. vol. 21, 189-200.
- Sheck, S. (2015). Why offering free WiFi to your customers is wise. small business trends. Retrived from <https://smallbiztrends.com/2015/11/small-businesses-need-offer-free-wifi-customers.html>
- Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annalys of Tourism Research*, 21. Retrived from [https://doi:10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi:10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Statistikaamet. (2018). Mullu majutusettevõtetes peatunud turistide arv suurenes. Loetud aadressil <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-017>
- Tikkanen, I. (2009). Maslow's hierarchy and pupils' suggestions for developing school meals. *Nutrition & Food Science*, vol. 39, issue: 5, 534-543. Retrived from <https://doi.org/10.1108/00346650910992196>
- Tkaczynski, A.; Rundle-Thiele, S. R.; Prebensen, N. K. (2015). Segmenting Potential Nature-Based Tourists Based on Temporal Factors: The Case of Norway. *Journal*

- of Travel Research 2015, vol. 54, issue 2, 251–265. retrived from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287513514296>*
- Touryalai, H. (2014). Hotel science: how marriott and starwood hotels choose your room amenities. *Forbes*. Retrived from www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2014/08/06/hotel-science-how-marriott-starwood-hotels-choose-your-room-amenities/
- United Nation World Tourism Organization, UNWTO. (2019). Retrived from <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- UNWTO. (2018). 2017 annual report. Retrived from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>
- Vallen, G.K., Vallen, J.J. (2009). Check-In Check-Out: Managing Hotel Operations, 8th ed. *Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 279-295*
- Wang, B., Miao, Y., Zhao, H., Jin, J., Chen, Y. (2016). A biclustering-based method for market segmentation using customer pain points. *Engineering Applications of Artificial Intelligence. vol 47, 101-109. Retrived from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095219761500127X>*
- What is the Kano Model. (2019). Retrieved from <http://www.kanomodel.com/>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management, vol.31, issue 5, 607-610. Retrived from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001216>*
- Zillur, R. (2004). Developing customer oriented service: a case study. *Managing Service Quality: An International Journal, 14(5), 426-435. Retrived from <https://doi.org/10.1108/09604520410558029>*

Lisa 1. Küsitlus

Tere

Olen väga tänulik, kui Te leiate 5 minutit aega ning vastaksite küsimustele, mille eesmärk on välja selgitada Teie kui kliendi ootused majutusteenusele. Uuringu tulemusel aitate kaasa P54 külaliskorterite arendamisele just teie ootustele vastavaks. Teie vastused on anonüümsed ja konfidentsiaalsed. Vastuseid küsimustikule ootan hiljemalt 21.04, misjärel küsimustik. Kui teil on küsimustiku kohta küsimusi, siis palun kirjutage mulle e-posti aadressile riina.lillemaa@gmail.com.

Ette tänades Teie panuse eest!

Riina Lillemaa P54 külaliskorterite nimel

I. osa: Paluksin valikule joone alla tõmmata)
1. Teie sugu: Mees / Naine
2. Teie vanus: Alla 18 / 18 – 24 / 25 – 34 / 35 – 44 / 45 – 54 / 55 – 64 / 65+
3. Perekonnaseis: Abielus või vabaabielus (sh kooselu) / Vallaline / Ei soovi avaldada
4. Haridus: Põhikool / Keskkool / Kutsekool / Kõrgem haridus või omandamisel / Ei soovi avaldada
5. Kui suur on teie igakuine keskmine sissetulek ühe leibkonna liikme kohta?: ...<800€ / 801€ – 1200€ / 1201 – 2000€ / 2001€ < ... / Ei soovi avaldada

II osa: ööbimiskohtade eelistused reisimisel

1. Mitu korda olete ööbimisega sisereise teinud viimase paari-kolme aasta jooksul?:

Ei ole reisinud / 1-2 korda / 3-5 korda / rohkem kui 5 korda

2. Mil viisil eelistate majutusk kohta broneerida?

- ☐ Ettevõtte koduleht
- ☐ Airbnb
- ☐ Booking
- ☐ Hotelliveeb
- ☐ Hotelscombined
- ☐ Reisibüroo
- ☐ Muu (paluksin nimetada).....

3. Millist maksemeetodit eelistate broneeringu teostamiseks?

- ☐ Pangalingiga
- ☐ Ettemaksuarvega (ülekanne)
- ☐ Maksta kohapeal (kaardiga või sularahas)
- ☐ Muu võimalus (paluksin nimetada)....

4. Palun hinnake, kui peatuksite külaliskorteris, siis mis oleks teie jaoks oluline. (Palun järjestage tunnused endale olulisuse alusel: 1= kõige vähem oluline ... 5 = väga oluline)

	1	2	3	4	5	6 (ei oska öelda)
<input type="radio"/> Asukoht						
<input type="radio"/> Hind						

○ Majutuskoha maine							
○ Eelnevate klientide tagasiside							
○ Tasuta parkimiskoha olemasolu							
○ Rentija kättesaadavus 24h							
○ Võtmed käest-kätte							
○ 24h sisseregistreerimine							
○ Mitu tuba ühes Kompleksis							
○ Köögi olemasolu							
○ Söögilaud							
○ Veekeetja							
○ Kohvimasin							
○ Mikrolainahi							
○ Tasuta kohv/tee							
○ Föön							
○ Töönurk koos lauaga							
○ Lapsevoodi olemasolu							
○ Vann							

<input type="radio"/> Saun						
<input type="radio"/> Tasuta wifi						
<input type="radio"/> Tasuta Netflixs filmikanal						

Teenus(ed), mida eelpool nimetatud ei olnud ja mida sooviksite külaliskorteris võimaluse korral
 tarbida.....

.....

Oluline, mida sooviksite eelneva tabeli osas täienduseks lisada või rõhutada.....

.....

5. Kuidas leiate reises informatsiooni ööbimiskoha valikute osas?

- ☐ Reklaam
- ☐ Facebook
- ☐ Üritus/mess
- ☐ Sõbralt / Tuttavalt
- ☐ Otsisin ise
- ☐ E-maili teel
- ☐ Googeldades
- ☐ Muu (paluksin nimetada)....

6. Millist ööbimiskohta Eesti erinevates piirkondades reises eelistate (võib valida mitu)?

- ☐ Hotell
- ☐ Hostel
- ☐ Külalistemaja
- ☐ Külaliskorter
- ☐ Motell

- ☐ Puhkemaja
- ☐ Kodumajutus
- ☐ Puhkeküla (kämpingumajake)
- ☐ Telkimine
- ☐ Ei ööbi tasulises asutuses
- ☐ Muu

(paluksin

nimetada).....

7. Kellaga eelistate tavapäraselt reisida? Võib märkida mitu valikuvarianti)

- ☐ Kaaslasega
- ☐ Perega (sh lastega)
- ☐ Töökaaslastega
- ☐ Vanematega
- ☐ Sõpradega
- ☐ Üksi

8. Mitmest inimesest koosneb teie tavapärane reisiseltskond?

1 - 2 / 3 - 4 / 5 - 7 / 8-9 / üle 10-ne

9. Millisel eesmärgil reisisdes kaaluksite ööbimist külaliskorteris? (võib valida mitu valikuvastust)

- ☐ Tööga seondult
- ☐ Puhkusega seondult
- ☐ Muu (põhjendage)

10. Millised on Teie ootused võõrustajale, milliseid tegevusi tema poolt ootaksite jne?.....

.....
.....

11. Palju oleksite valmis kulutama nt ühe inimese kohta ööbimise eest külaliskorteri Kesk-Eestis?

- ☐ Kuni 25 €
- ☐ 26 - 50 €
- ☐ 51 – 75 €
- ☐ 76 – 99 €
- ☐ Üle 100 €

Kui soovite osaleda kingiloosis, siis palun jätke siia oma e-mail (seda ei seostata teie ankeediga; kõigi emailide seast valitakse juhuslikkuse alusel võitja):

.....
.....

SUMMARY

DEVELOPMENT OF ACCOMODATION SERVICE ON THE EXAMPLE OF P54 GUEST APARTMENTS

Riina Lillemaa

The topic of this thesis focuses on identifying the customer-centered development of guest apartments as accommodation services. The graduation thesis is topical because today in an increasingly rapidly developing society it is important to know the client's expectations and preferences for accommodation services, to form and create an accommodation service that would be different from that offered by competitors. In order to develop a complete product for the accommodation customer, the client's wishes, needs and preferences must be known.

In first chapter author gave theoretical overview of the trends in tourism and accommodation. It came out that tourism was rising in years 2017-2019 and keeps on going in the next year. Further on, author defined customer delight and expectations for accommodation services.

The second subchapter focused on research. And came out that alternative guest apartments would be suitable for tourists, who like to have their private place and to whom, who are traveling with children on even trips that are related to work. Guest apartments are more spacious than standard hotel rooms, also tourist can use kitchen with all meal preparing utilities. More commonly this feature can help individuals, who like to save money or just make their own meals for health benefits.

Coffee machine and water kettle are also mentioned by the clients as optional extra service, that they would like to see in guest apartment. Also in this chapter author brought out different price ranges that tourists are willing to pay for one night stay per person.

Based on theory and research tourist are willing to pay more if they feel, that they can have more for their money, like free coffee opportunity in the apartment.

In empirical part author gave overview of tourism trends all over the world and in Estonia.

The aim of thesis was achieved. Research capacity was quite large and enabled to give answers to the larger questions. The main result of the thesis was to find out what are The main reasons that affect customers purchasing behavior and how to develop the provision of accommodation services. Author is thankful to all respondents who were willing to answer the survey.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Riina Lillemaa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Majutusteenuse arendamine P54 külaliskorterite näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Riina Lillemaa

22.05.2019